



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

TIAGO ANDRE PIONTEKIEVICZ

**MARKETING DIGITAL: PROJETO DE CRIAÇÃO DE BLOG DE TURISMO
PARA A EMPRESA GRACIOSA TERRA**

CURITIBA

2019

TIAGO ANDRE PIONTEKIEVICZ

**MARKETING DIGITAL: PROJETO DE CRIAÇÃO DE BLOG DE TURISMO
PARA A EMPRESA GRACIOSA TERRA**

Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo
apresentado ao curso de Graduação em
Turismo, Setor de Ciências Humanas,
Universidade Federal do Paraná, como requisito
parcial à obtenção do título de Bacharel em
Turismo.

Orientador(a): Prof^a. Dr^a. Thays Cristina
Domareski Ruiz

CURITIBA

2019

Dedico este Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo a quem acredita que a pesquisa ainda é uma das saídas para o obscurantismo e ignorância e à Universidade Federal do Paraná, por ser uma instituição inspiradora e firme. Terei imenso orgulho em dizer até meus últimos dias que sou graduado pela UFPR.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, que não puderam ter o mesmo privilégio que eu de ter uma formação superior, mas que mesmo assim me ensinaram a ter os valores necessários que um ser humano deve ter para conquistar de forma honesta aquilo que deseja.

Não poderia deixar de agradecer também à minha orientadora, Thays Cristina Domareski Ruiz, que me mostrou sempre o caminho correto a seguir no decorrer da pesquisa e que teve a paciência necessária quando eu estava desmotivado ou cheio de incertezas sobre o tema ou continuidade do projeto. Seu apoio foi mais que essencial!

Outra pessoa a quem eu devo agradecer é o Lucas Borba, obrigado por ceder o espaço da sua empresa para que eu pudesse desenvolver parte da pesquisa. Sua disponibilidade em diversos momentos foi de grande valia.

Agradeço também aos meus amigos de curso, no exato momento em que escrevo estes agradecimentos lembro também que não nos veremos mais todos os dias, mas com certeza nos encontraremos em outras ocasiões, talvez mais sérias, mas com certeza estaremos bem melhores do que estamos agora.

Por fim, Ana Flavia, pela compreensão e aos meus gatos Alpino e Tequila, que, por vezes, foram os principais motivadores para que eu seguisse em frente.

Loucos são apenas os significados não compartilhados. A loucura não é loucura quando compartilhada (BAUMAN, 2015).

RESUMO

As transformações do mundo digital acompanham muito de perto as transformações sociais do mundo físico. Esse processo de evolução da comunicação permitiu o surgimento de inúmeras outras transformações sociais e a evolução de outras. Como não poderia ser diferente, o turismo acompanha essa evolução, a expansão e intensificação da atividade turística no mundo todo levam à necessidade cada vez mais de estudos que possam compreender, analisar e teorizar como isso tudo tem acontecido nos seus mais diversos âmbitos. O conteúdo deste trabalho pode ser entendido como uma tentativa de leitura da evolução das mídias digitais e suas consequências para o turismo na cidade de Curitiba. Diante disso, seu objetivo geral é propor a elaboração de um blog com conteúdo sobre viagens e turismo para a empresa Graciosa Terra, tendo como metodologia principal a aplicação dos 8P's do Marketing (VAZ, 2012) Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão, que foram cruzados com o conteúdo de blogs que foram selecionados a partir de dois critérios: possuírem conteúdo sobre Curitiba e não estarem estabelecidos fora da cidade. Essa escolha se justifica devido ao fato de que a promoção de destinos ou atrativos em plataformas como blogs pode ser considerada como uma forma de marketing de conteúdo. Faz-se uma leitura de aspectos ligados à tecnologia, sempre sem perder de vista a relação com o turismo passando pelos temas Internet e sociedade em rede; Internet como ferramenta de marketing; Marketing digital: do 1.0 ao 4.0; e Curitiba como destino turístico. Ao final, a conclusão é que o turismo vai ao encontro das tendências tecnológicas que surgem, mas essa trajetória depende essencialmente do planejamento que é feito para que de fato o turismo possa usufruir dos benefícios da tecnologia. O resultado final da pesquisa, portanto, foi a proposição da elaboração de um blog sobre viagens e turismo para a empresa Graciosa Terra, empresa que atualmente atua como operadora de roteiros de ecoturismo, mas que tem como objetivo se transformar em uma agência de turismo receptivo, oferecendo roteiros de *city tour*, parques, museus, teatro, bares, entre outros. Essa proposta se concretiza à medida que se admite que os avanços tecnológicos e, conseqüentemente das mídias sociais, serve para proporcionar oportunidades de novos produtos, mas que também está aí para o aperfeiçoamento de modelos já existentes, mesmo que isso se refira a um nicho específico de determinado tipo de produto, como são os blogs de viagem.

Palavras-chave: Turismo. Marketing digital. Blogs. Inovação. Curitiba.

ABSTRACT

The transformations of the digital world carefully follow the social transformations of the physical world. This process of evolution of communication allowed the emergence of many other social changes and the evolution of others. As could not be otherwise, tourism follows this evolution; the expansion and intensification of tourism activity worldwide lead to the need for more studies that can understand, analyze and theorize how this has happened in its various areas. The content of this paper can be understood as an attempt to read the evolution of digital media and its consequences for tourism in the city of Curitiba. Given this, its general objective is to propose the elaboration of a blog about travel and tourism for the company Graciosa Terra, having as main methodology the application of the 8P's of Marketing (VAZ, 2012) Research, Planning, Production, Publishing, Promotion, Propagation, Customization and Precision, which were crossed with the content of blogs that were selected based on two criteria: having content about Curitiba and not being established outside the city. This choice is justified because the promotion of destinations or attractions on platforms such as blogs can be considered as a form of content marketing. It is a reading of aspects related to technology, always without losing sight of the relationship with tourism through the themes Internet and network society; Internet as a marketing tool; Digital marketing: from 1.0 to 4.0; and Curitiba as a tourist destination. In the end, the conclusion is that tourism meets the emerging technological trends, but this trajectory mainly depends on the planning that is done so that tourism can enjoy the benefits of technology. The result of the research, therefore, was the proposal to develop a travel and tourism blog for Graciosa Terra, a company that currently operates as an ecotourism tour operator, but aims to become a receptive tourism agency. , offering city tour itineraries, parks, museums, theater, bars, among others. This proposal comes to fruition as it is admitted that technological advances, and consequently, social media, serve to provide opportunities for new products. Still, it is also there to refine existing models, even if it refers to a specific niche of a particular type of product, such as travel blogs.

Keywords: Tourism. Digital marketing. Blogs. Innovation. Curitiba.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – MODELO 1 DE POST DO BLOG	62
FIGURA 2 – MODELO 2 DE POST COM DICAS	614
FIGURA 3 – MODELO 3 DE POST COM DICAS	63

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	32
QUADRO 2 – RESULTADOS DA BUSCA NO INSTAGRAM	37
QUADRO 3 – RESULTADOS DA BUSCA NO FACEBOOK.....	39
QUADRO 4 – RESULTADOS DA BUSCA NO GOOGLE	40
QUADRO 5 – RANKEAMENTO E ESTIMATIVA DE CRESCIMENTO GLOBAL NA FERRAMENTA ALEXA.....	42
QUADRO 6 – ANÁLISE DO DESTINO CURITIBA SOB A ÓTICA DOS 4 P's DO MARKETING	44
QUADRO 7 – ANÁLISE DO PANORAMA ONLINE DO DESTINO CURITIBA SOB A ÓTICA DOS 8 P's DO MARKETING DIGITAL	46
QUADRO 8 – RECURSOS FINANCEIROS	54
QUADRO 9 – CRONOGRAMA PARA EXECUÇÃO DO PROJETO	56
QUADRO 10 – RECURSOS HUMANOS NECESSÁRIOS	58
QUADRO 11 – PLANO DE AÇÃO DE MONETIZAÇÃO	59

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1 OBJETIVO GERAL DA PESQUISA	18
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
2. REVISÃO DE LITERATURA	19
2.1. INTERNET E SOCIEDADE EM REDE	19
2.2. INTERNET COMO FERRAMENTA DE MARKETING	22
2.3. MARKETING: DO 1.0 AO 4.0	24
2.4. CURITIBA COMO DESTINO TURÍSTICO	27
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	30
4. COLETA DE DADOS	34
4.1 TABULAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	34
5. RESULTADOS	36
5.1. ANÁLISE DOS RESULTADOS OBTIDOS NA PESQUISA NO BUSCADOR GOOGLE A PARTIR DA FERRAMENTA ALEXA	41
5.2. ANÁLISE DO DESTINO CURITIBA SOB A ÓTICA DOS 4 P'S DO MARKETING E DOS 8 P'S DO MARKETING DIGITAL	45
6. PROJETO E CRIAÇÃO DO PRODUTO	50
6.1. DESCRIÇÃO DO PROJETO	50
6.2. ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO	55
6.2.1. DESCRIÇÃO DAS ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO	55
6.2.2. RECURSOS HUMANOS NECESSÁRIOS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO	57
6.2.3. AVALIAÇÃO DO RETORNO DO INVESTIMENTO	58
6.2.4. APRESENTAÇÃO DO PROJETO	60
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
REFERÊNCIAS	69

1. INTRODUÇÃO

É importante esclarecer que as transformações do mundo digital acompanham muito de perto as transformações sociais do mundo físico. A comunicação faz parte de forma praticamente indissociável desse processo, visão que é corroborada por Marujo (2008, p. 27), quando descreve que “a comunicação não existe por si mesma, como algo separado da vida da sociedade, ou seja, não poderia existir comunicação sem sociedade, nem sociedade sem comunicação”. Para a autora, “a comunicação é um elemento essencial para a existência do próprio homem” (MARUJO, 2008, p. 27).

Esse processo de evolução da comunicação permitiu o surgimento de inúmeras outras transformações sociais e a evolução de outras tanto. Pode-se pensar em um primeiro momento nas revoluções tecnológicas como uma consequência do processo evolutivo da comunicação, o que exigiu a modernização dos equipamentos, a virtualização da comunicação e a personalização dos produtos como outra consequência (PERINOTTO; SIQUEIRA, 2018).

Para Bezerra et al. (2012, p. 1264) “ao se pensar nas revoluções tecnológicas que se sucederam ao longo da história é preciso entendê-las como processos que vão além da mudança tecnológica propriamente dita”. Arrisca-se a dizer que foi a busca por uma transformação social mais profunda que fez o homem conseguir desenvolver tecnologias cada vez mais avançadas.

Essa é a visão de Castells (2003), que afirma que na coevolução entre a tecnologia e a sociedade, nossas vidas estão sendo profundamente transformadas, principalmente na dimensão política. Qualquer que seja a discussão nos dias atuais, não devemos nos limitar a um plano estritamente político, sociológico, antropológico ou o que o valha, é necessário considerar as consequências que a tecnologia tem causado sobre as sociedades. As revoluções tecnológicas representaram a evolução de todo um sistema do qual forma parte a sociedade, abarcando fatores filosóficos, culturais, políticos e econômicos” (Bezerra et al. 2012, p. 1264).

Refletir sobre isso é também refletir sobre os impactos que o turismo vem sofrendo desde o momento em que a tecnologia passou a ser um dos principais

ambientes de trabalho para o desempenho de atividades ligadas ao setor, vide o surgimento das *OTA's (Online Travel Agencies)* em meados dos 1990. Os avanços sociais (não somente os tecnológicos) do mundo moderno propiciaram um cenário quase ideal para que a indústria do turismo pudesse crescer na mesma proporção, o que fortaleceu de forma exponencial o que Castelli (2001) chama de viagem turística.

De acordo com este autor,

as atuais viagens turísticas abrangem uma faixa de população bem maior; e que feitas massivamente são, por sua vez, uma consequência das necessidades geradas pela sociedade industrial que se tornaram em si, sinônimo de consumo, de lazer, de comunicação com o outro (CASTELLI, 2001, p. 13).

Basicamente, as viagens passaram a fazer parte das necessidades humanas. Isso porque, de acordo com o próprio Castelli (2001, p. 13), “as viagens sempre fizeram parte do viver do homem, as turísticas, inclusive”. Algo que ocorre desde que os romanos, por exemplo, percorriam a Grécia para se enriquecer culturalmente, a partir de 27 a.C. As viagens para Castelli (2001) têm diversas motivações diferentes, inclusive as convicções em vigor em determinado momento.

A tecnologia, enquanto fruto da ciência, avança desde que o homem a concebeu e conseguiu replicar as formas de domínio de seus métodos. Kotler (2017, p. 160) trabalha com a ideia de que a ciência

se debruça sobre a conexão entre humanidade e tecnologia digital e explora como os seres humanos interagem com as interfaces digitais (KOTLER, 2017, p. 160).

Em um contexto mais geral, são inúmeras as definições de tecnologia e como elas impactam nos seres humanos, bem como há muitas definições da relação entre a tecnologia e a ciência. A busca pela melhor delas é uma tarefa não muito fácil, mas há algumas que chegam próximo do objetivo, como a definição de Feenberg (2003).

A ciência e a tecnologia partem do mesmo tipo de pensamento racional baseado na observação empírica e conhecimento de causalidade natural, mas a tecnologia não está relacionada com a verdade e, sim, com a utilidade. Onde a ciência busca o saber, a tecnologia busca o controle (FEENBERG, 2003, p. 74).

Tendo em vista que o autor considera que a tecnologia busca o controle, enquanto a ciência busca o saber, pode-se permitir pensar que a evolução tecnológica é praticamente a definição de Feenberg (2003) sendo posta em

prática.

Junto com a evolução tecnológica, surgiu o advento da internet, que pode ser considerada uma forma de controle, mas com ela também surge a possibilidade de criação de negócios até então inimagináveis, como aplicativos, *startups*, plataformas de *e-commerce*¹ e as próprias redes sociais virtuais, como uma extensão das redes sociais reais. De acordo com Perinotto e Siqueira (2018),

a internet surge como ferramenta, não apenas para estabelecer um melhor relacionamento com o consumidor, mas também, dando espaço às novas formas de publicidade, possibilitando a conquista de novos mercados, além da geração de novas categorias de empregos (PERINOTTO; SIQUEIRA, 2018, p. 187).

Na visão de Recuero (2000), a internet é o mais completo meio de comunicação já concebido pela tecnologia humana. Trata-se do primeiro meio a ter, ao mesmo tempo, o alcance da televisão, mas com a possibilidade de que todos sejam simultaneamente emissores e receptores da mensagem. É a aldeia global de McLuhan (2005) sendo concretizada muito além do que ele próprio pensou. A internet surge e não demora para que paradigmas antes praticamente incontestáveis comecem a cair um a um e em pouco tempo muito mais gente pôde ter acesso à internet do que à televisão em quase cem anos. Harari (2017) define bem essa questão ao colocar que a internet só se disseminou no início dos anos 90 e “hoje não podemos imaginar o mundo sem ela” (p. 376).

E mais do que simplesmente surgir, a internet não parou de crescer, cresce todos os dias, a cada instante milhões de novos conteúdos são carregados em *websites*, novos *apps* são criados, novas plataformas de armazenamento são disponibilizadas a quem produz esses conteúdos, e isso acaba por refletir também na criação de novas formas de *hardwares*.

Com o crescimento da banda larga e da rede wi-fi, nem nos lembramos de quando esta rede era privilégio de acadêmicos e funcionários do governo que compartilhavam informações tecnológicas (CHURCHILL JR; PETER, 2012).

Ainda com a internet, uma espécie de mundo paralelo também surgiu, o que Recuero (2000) denomina como ciberespaço, que em sua definição é um não-lugar. Não concreto, não físico, mas real. Indo um pouco mais a fundo, Recuero (2000) faz uma ponderação muito importante sobre um possível vislumbre da internet para o futuro, a de que muitos teóricos

¹ Atividade mercantil que, em última análise, vai fazer a conexão eletrônica entre a empresa e o cliente para a venda de produtos ou serviços (SEBRAE, 2016)

vêm na Internet o surgimento de uma grande transformação política, através do surgimento, não de uma democracia, mas de uma tecnocracia, onde a técnica comanda tudo e todos. Este novo sistema seria a superação do capitalismo, criado a partir do surgimento de uma nova aristocracia: a dos digerati. Estas pessoas seriam aqueles que dominariam a técnica, pioneiros no desenvolvimento das máquinas, das tecnologias e em sua aplicação para o bem da humanidade, rumo à "Sociedade da Informação" (RECUERO, 2000).

Em face da evolução constante da internet e das mídias sociais e sua consequente abertura de mercados inexistentes ou pouco explorados acontecem mais mudanças, dessa vez na informação, que passa por uma mudança de perspectiva. Nesse contexto, as mídias sociais passaram a se destacar como formas essenciais de relacionamento e plataformas como blogs e redes sociais ganharam importância fundamental.

Obviamente a situação do turismo também sofreu influências extremas da revolução da internet.

No campo do turismo, percebe-se que a Internet tem tido um papel cada vez mais essencial na produção e consumo de serviços turísticos. Além disso, vivenciamos hoje uma compressão cada vez maior do tempo e espaço em função do desenvolvimento de tecnologias diversas. Não só em aspectos comunicacionais, mas também as viagens "físicas" têm se tornado cada vez mais curtas, independente dos meios de transportes utilizados. As distâncias geográficas não têm sido obstáculos para o deslocamento de populações, principalmente quando este ocorre por motivos de lazer e entretenimento (ARRUDA; PIMENTA, 2005, p.50).

No turismo, um dos principais sinais do avanço tecnológico é a evolução do mercado, que, de acordo com Perinotto e Siqueira (2018, p. 187), faz com que o turista esteja "cada vez mais informado e independente". Uma vez que o turista passa a esse nível de informação e independência, é ele quem detém a capacidade de oferecer a si mesmo os serviços que as empresas não oferecem (PERINOTTO; SIQUEIRA, 2018).

Camargo et al. (2016, p. 206) definem que "a internet revolucionou a comunicação entre prestadores de serviços e clientes, inclusive na hotelaria e demais serviços do receptivo turístico". Isso porque, "esta é uma ferramenta de impacto, que permite disponibilizar, amplamente, informações de maneira rápida, fácil e de baixo custo". A grande exigência do mercado fez com que as redes sociais passassem a ser ferramentas imprescindíveis para o desenvolvimento e criação de negócios e, claro, passaram a influenciar na decisão final do consumidor. "Em 2015, o site *MissTravel* fez uma pesquisa com mais de 78 mil pessoas: 48% dos usuários do Instagram utilizam a rede para escolher destinos

de viagem e 35% usam para descobrir novos lugares” (360 MERIDIANOS, 2017).

A esse processo pode-se dar o nome de influência digital, que para Andrade et al. (2018, p. 35) “acaba se tornando uma nova profissão, sendo utilizada como uma ferramenta de marketing digital na propagação de novas marcas e/ou produtos, bem como serviços e lugares”.

Outro ponto de vista que elucida um pouco mais a relação que as mídias sociais passaram a ter com os destinos é que essas ferramentas digitais se tornaram verdadeiros instrumentos de venda dessas localidades. No entanto, a venda nesses casos não se refere somente à comercialização em si, mas à exposição do produto turístico. Essa distinção é importante, uma vez que a venda nesse caso não se trata do objetivo do vendedor (blogueiro, youtuber, instagrammer), mas sim do foco nas necessidades do cliente (marketing). Para melhor especificar, cabe a definição de Schiffman e Kanuk (2009), que afirmam que as vendas focalizam os lucros através do volume de vendas e o marketing focaliza os lucros baseados na satisfação do cliente.

A partir dessas informações, acrescenta-se que a expansão e intensificação da atividade turística no mundo levam à necessidade cada vez mais primordial de estudos que possam compreender, analisar e teorizar como isso tem acontecido nos seus mais diversos âmbitos.

O conteúdo deste trabalho pode ser entendido como uma tentativa de leitura da evolução das mídias digitais e suas consequências para o turismo no universo da cidade de Curitiba/PR. De certa forma, essa análise só é possível a partir do momento que se pensa a dimensão da importância que as mídias sociais têm alcançado no turismo global, permitindo o surgimento, inclusive de novas profissões, como os nômades digitais².

Justifica-se, portanto, a escolha pela temática da pesquisa pelo fato de que, diante de muitos produtos digitais novos voltados especificamente para as experiências turísticas no âmbito local, há uma grande semelhança no tipo de informação trazida entre eles, com pouca profundidade.

Tendo essa premissa em mente e o conhecimento do fato de que uma empresa local buscava trabalhar com produtos digitais voltados a experiências turísticas localmente, partiu-se para um contato inicial na tentativa de conseguir

² São indivíduos que usam a tecnologia a seu favor para ganhar dinheiro com Internet, usando parte do seus ganhos para viajar e aproveitar o tempo para conhecer lugares (SKYSCANNER, 2019)

um espaço para o desenvolvimento de um produto para a divulgação do destino Curitiba sob as condições que estão dispostas no decorrer da presente pesquisa.

A empresa em questão se trata da Graciosa Terra Expedições, empresa curitibana que atualmente tem como foco principal as expedições em áreas naturais. Mas, que também pretende implementar roteiros urbanos e rurais, tanto em Curitiba, como nos municípios próximos e que tem, portanto, o objetivo de não ser somente uma empresa operadora de roteiros de ecoturismo, mas também uma agência de turismo receptivo e consequentemente uma promotora do turismo local.

Como a promoção do turismo tem relação com marketing, foram buscados documentos que abordassem o marketing do destino Curitiba. Chegou-se ao documento intitulado Índice de Competitividade do Turismo Nacional, publicado pela última vez em 2015 pelo Ministério do Turismo, durante a gestão Dilma Rousseff, que mostra que entre 13 dimensões avaliadas, Curitiba teve o pior desempenho justamente na dimensão Marketing e promoção do destino, com um índice de 56,1, de 100, ficando no nível 3, de 5.

De acordo com esse documento, por meio do índice de competitividade do destino e dos índices, que foram desagregados em 13 dimensões ligadas à atividade turística, é possível analisar o nível de desenvolvimento de um destino turístico sob a ótica da competitividade. Esse conceito é capaz de impulsionar o destino a superar-se ano após ano, proporcionando ao turista uma experiência cada vez mais positiva (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2015).

Os resultados demonstram que a Curitiba, assim como outras cidades, carece de uma melhor performance na dimensão Marketing e promoção do destino. Nesse ponto, pode-se justificar que quanto mais produtos digitais de grande alcance de audiência para a divulgação do destino Curitiba, melhor pode ser o desempenho da cidade na intenção de viagens dos turistas ou qualquer que seja o índice a ser mensurado.

Na dimensão Marketing e promoção do destino, do Índice de Competitividade do Turismo Nacional — Curitiba (2015), foram avaliadas quatro variáveis: Plano de Marketing, Participação em feiras e eventos, Promoção do destino e Estratégias de promoção digital.

Outro estudo mais recente e com foco em Curitiba é o Plano de Marketing Turístico de Curitiba de 2016, documento elaborado em parceria entre a Prefeitura

de Curitiba, Instituto Municipal de Turismo, SEBRAE e consultores de turismo. Esse estudo analisa, entre outros fatores, o posicionamento turístico estratégico do destino Curitiba e aponta que

a percepção da imagem atual do destino está fortemente vinculada ao Jardim Botânico como ícone presente no imaginário do público final que, por sua vez, remete à oferta dos Parques Urbanos, seguido de aspectos relacionados à organização da cidade, limpeza e qualidade de vida. O clima de Curitiba também consiste em um elemento importante na imagem da capital (CURITIBA, 2016).

Esses aspectos, de acordo com o Plano de Marketing Turístico de Curitiba de 2016, apontam para a necessidade de “reforçar e estabelecer outros referenciais que atuem como diferenciais competitivos [...] como, por exemplo, a hospitalidade e a cultura local, no sentido de integrar o esforço para a construção de uma imagem coesa para o turismo local” (CURITIBA, 2016). Apesar de Curitiba possuir esse Plano de Marketing, é importante ressaltar que se trata de um documento simplificado e em formato de relatório, o que faz com que não seja possível uma pesquisa mais aprofundada a partir dele.

Já o Plano Estratégico de Marketing Turístico – Paraná 2018/2026, preconiza entre seus objetivos e estratégias a consolidação de Curitiba como Destino Turístico Inteligente e no pacto para que isso ocorra um dos principais eixos de atuação é o Marketing e Inovação, definido como o desenvolvimento de ações de marketing inovadoras, integradas e interativas, que contem com o apoio de tecnologias da informação e comunicação, bem como na promoção e comercialização dos mesmos. Para isso, é necessário considerar estrategicamente os produtos mais competitivos para os segmentos mais atrativos, gerando vendas e consumo de forma ética (PARANÁ, 2018).

Todas essas estratégias citadas fazem parte de um cenário no qual Curitiba se insere para ser vanguarda em marketing e inovação e, portanto, compõem um panorama ideal para a cidade. Portanto, há situações nas quais é necessário o desenvolvimento de ações para o preenchimento de determinadas lacunas que ainda estão em aberto. Algumas delas são simples de serem completadas, como o fato de que a página promocional oficial da cidade, www.turismo.curitiba.pr.gov.br, não estar disponível em outros idiomas, o que é comprovado quando se acessa o website. Para uma cidade que busca demanda turística internacional, essa é uma condição mínima.

Diante de todo o exposto, a questão-problema do presente projeto é: De

que forma as redes sociais Instagram e Facebook e os blogs apresentam Curitiba enquanto destino turístico? O problema está justamente na forma como os produtores de conteúdo sobre destinos abordam a divulgação deles e no quanto podem influenciar o receptor da informação a ir até lá. Por isso, se faz importante uma análise minuciosa da relação do turismo com o que é produzido de modo gráfico, escrito ou multimídia a respeito de destinos turísticos dentro de plataformas sociais.

Trata-se de uma questão pertinente devido a um aumento perceptível no número de perfis em mídias sociais, blogs e websites que fazem a divulgação de destinos. Por conta desse aumento, a demanda por um planejamento adequado desses lugares acaba crescendo exponencialmente, embora nem sempre seja o que acontece. De acordo com Carvalho et. al. (2016, p. 112), “as imagens dos destinos turísticos evoluem com o tempo, mesmo sem a ação das organizações por elas responsáveis”, o que demonstra que a omissão dessas organizações também pode ser considerada uma ação. Essa omissão tem, muitas vezes, um poder desagregador considerável e potencialmente prejudicial a comunidades autóctones de determinado destino.

Portanto, Curitiba apresenta desafios nas áreas concernentes ao marketing, desafios esses que necessitam de planejamento e de projetos condizentes com o momento atual, que é de disrupção e de inovação.

1.1 OBJETIVO GERAL DA PESQUISA

Propor a elaboração de um blog com conteúdo sobre viagens e turismo para a empresa Graciosa Terra.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar e levantar as principais mídias de turismo e viagem online que divulgam o destino turístico Curitiba/PR;
- Analisar o cenário das mídias online que divulgam o destino turístico Curitiba a partir da aplicação das ferramentas 4P's do marketing e 8P's do marketing digital;
- Estruturar um panorama do destino turístico Curitiba a partir dos resultados da aplicação das ferramentas 4P's do marketing e 8P's do marketing digital.

2. REVISÃO DE LITERATURA

A partir da escolha do objetivo geral da pesquisa, que é propor a elaboração de um blog com conteúdo sobre viagens e turismo para a empresa Graciosa Terra, parte-se para a identificação da literatura a ser utilizada. Dessa forma foram selecionados temas para discorrer sobre a problemática da pesquisa.

Serão abordados na sequência da pesquisa os seguintes temas: Internet e sociedade em rede; Internet como ferramenta de marketing; Marketing digital: do 1.0 ao 4.0; e Curitiba como destino turístico.

2.1. INTERNET E SOCIEDADE EM REDE

É necessário que haja um pouco de reflexão sobre o fascínio que a internet causa e o quanto ela é capaz de influenciar sociedades, a ponto de se tornar uma cultura por si só. Sobre isso, Castells (2003) discorre que

os sistemas tecnológicos são socialmente produzidos. A produção social é estruturada culturalmente. A internet não é exceção. A cultura dos produtores da internet moldou o meio. Esses produtores foram, ao mesmo tempo, seus primeiros usuários (CASTELLS, 2003, p. 34).

O mesmo autor também faz uma caracterização da cultura da internet e afirma que ela se define em quatro camadas: “a cultura tecnomeritocrática, a cultura hacker, a cultura comunitária virtual e a cultura empresarial”. No caso da presente pesquisa, opta-se por focar principalmente na cultura comunitária virtual, por se tratar da que mais se aproxima das respostas demandadas nos objetivos da pesquisa. Castells (2003, p. 46) afirma que “os primeiros usuários de redes de computadores criaram comunidades virtuais [...] e essas comunidades foram fontes de valores que moldaram comportamento e organização social”.

Dentro do escopo da evolução da web, as comunidades estariam na 2ª geração, ou web 2.0, que é a era dos compartilhamentos, exatamente quando surgem as redes sociais e os blogs (DOMARESKI-RUIZ et al., 2019, p. 17). Esses autores discorrem ainda que “o surgimento de comunidades on-line criou novas dimensões de questões culturais, que têm uma alta influência nas decisões de diferentes partes interessadas” (DOMARESKI-RUIZ et al., 2019), como, por exemplo, os próprios turistas, quando estes compartilham suas opiniões espontâneas em perfis de redes sociais, tendo o potencial de influenciar profissionais de planejamento e marketing de destino e, conseqüentemente,

outros turistas (TAVAKOLI; WIJESINGHE, 2019).

Pode-se perceber que desde os primórdios, as comunidades virtuais buscavam uma diferenciação, uma exclusividade que fizesse delas vanguardistas em determinados segmentos. Na visão de Castells (2003), as comunidades online tiveram suas origens muito próximas às dos movimentos contraculturais e dos modos de vida alternativos que se manifestaram na esteira da década de 1960.

Em tempos de redes sociais, Vaz (2011, p. 66) afirma que “quando entramos em uma comunidade online, estamos mostrando para o mundo nossos rótulos”, pois eles entendem que estamos mostrando uma representação da realidade – um estilo de vida do qual queremos, ou necessitamos, nos orgulhar.

Castells (2003) coloca que há uma profunda e extrema diversidade das comunidades virtuais, o que permite o predomínio de um fenômeno que ele define como formação autônoma de redes, ou seja, a possibilidade que se dá a qualquer pessoa de encontrar sua própria destinação na Internet e, caso não a encontre a de criar e divulgar sua própria informação, podendo induzir assim a formação de uma rede. Esse fato pode-se dizer, é a própria narração da história do surgimento dos blogs e de comunidades específicas dentro de redes sociais.

Esse fenômeno se expande de tal maneira desde então que já praticamente não é possível enxergar um mundo sem essa autonomia de criação e difusão de informações na internet. A questão está no quanto a informação é útil, ou não. Sabendo que determinada informação pode não ser útil para um determinado universo de pessoas, o criador dela pode direcioná-las àquele universo que considera o mais adequado a partir de filtros de idade, gênero, local de moradia, classe social, entre muitos outros, tamanho é o dinamismo que se emprega para que uma informação seja aproveitada pelo maior número de pessoas possível.

Tendo a informação chegado ao seu destino final, é fundamental para o emissor que haja uma repercussão dela. Para isso, a participação dos receptores é o melhor termômetro, situação que ocorre em ferramentas como o TripAdvisor, por exemplo. Bacon (2010) define que “comunidades voluntárias são caldeirões de personalidades, compromissos, habilidades e experiências diferentes” (p. 226). Esse mesmo autor até faz uma ironia com a volatilidade inerente a essas comunidades e se refere ao trabalho dos líderes de comunidades como “arrebatar gatos”. A explicação para essa expressão está no fato de que os líderes não são apenas para “comandar e inspirar gatos, mas também para

aprender a visualizar padrões nesse caos que é a comunidade” (BACON, 2010, p. 226).

Aparentemente, quem consegue essa façanha de “arrebanhar os gatos certos” consegue os melhores retornos. Em uma linguagem mais clara e mercadológica, pode-se chamar isso de fidelização. Perinotto e Siqueira (2018, p. 188) refletem que “a principal motivação de uma empresa já não é simplesmente levar o cliente a efetuar a compra”. Para esses autores “o foco está no relacionamento com o consumidor, buscando conhecê-lo melhor, satisfazer seus desejos e necessidades e estabelecer com ele uma relação de confiança que leve à fidelização” (PERINOTTO; SIQUEIRA, 2018).

Pode-se dizer que blogs, comunidades em redes sociais e as próprias mídias sociais são exemplos dessa fidelização, porque, de certa forma, têm o papel de aglutinar em um único ambiente pessoas de personalidades, crenças, gostos, visões políticas extremamente distintos. Bacon (2010) coloca, no entanto, que às vezes pode parecer um tanto contraditório fazer qualquer mensuração desse tipo na internet, justamente pela sua volatilidade, por isso coloca que “a aleatoriedade do caos pode muitas vezes esconder esses padrões, e muitos poderão ver a ‘medição de comunidades’ como um oxímoro” (BACON, 2010, p. 226).

Essa coexistência pacífica de vários interesses dentro da rede faz com que seja uma tarefa extremamente delicada querer dar uma definição única ao papel das redes. “Quanto maior a diversidade de mensagens e participantes, mais alta será a massa crítica da rede e mais alto o valor” (CASTELLS, p. 439, 1999). A consequência de tamanha diversidade dentro das redes ajuda a entender o porquê o interesse de pessoas jurídicas cresceu tão rapidamente sobre o uso da internet e suas redes, que cada vez mais foram se ramificando em nichos específicos, o que deveras facilitou o trabalho de pulverização de conteúdos personalizados para cada público.

Acontece aqui um fato que seria impossível pensar há algumas décadas, - talvez nem mesmo a fantástica visão futurística de Marshall McLuhan pudesse ter previsto isso - o fato de que a teia produz e consome seu próprio conteúdo e, com isso, define o que quer ver e vira um jogo que até então dizia o que cada pessoa tinha que consumir.

Em termos práticos, se trata de um grande “código aberto” (BACON, 2010,

p. 403), no qual cada vez mais as empresas, e consequentemente os *influencers*³, que invariavelmente as representam passaram a ter cada vez mais interesse, sabendo da possibilidade da obtenção de grandes lucros a partir do interesse mútuo em determinados temas. No entanto, como destacam Perinotto e Siqueira (2018), ocorre uma tentativa de padronização da demanda por parte das empresas, essencialmente as turísticas. “As empresas buscam a padronização da demanda, visando a produtividade e redução de custos ao compreender que as diferenças existentes entre seus consumidores os levam a necessidades diferentes, sendo uma tarefa impossível satisfazer a todos eles (PERINOTTO; SIQUEIRA, 2018, p. 191).

Finalmente, cabe dizer que o marketing estático, sem emoção e que somente busca empurrar produtos aos consumidores, definitivamente é passado. Estamos vivenciando a era da experiência e, mais do que isso, a era da personalização, na qual cada consumidor pode ter seu próprio modelo de eletrodoméstico, adaptado às suas reais necessidades. As empresas perceberam isso e agora têm como bem mais importante não o cliente exclusivamente, mas sim os dados dele. Muito disso se deve à internet, que será discussão do próximo tópico.

2.2. INTERNET COMO FERRAMENTA DE MARKETING

De acordo com Kotler (1998), um dos grandes benefícios do marketing online é que por meio da internet há uma maior oferta de produtos e de serviços, podendo o consumidor adquiri-los quando e onde quiser e muitas vezes com o custo reduzido. A comodidade, conforto e a facilidade de acesso estão sendo cada vez mais buscados pelo público alvo.

A internet é um meio onde as pessoas podem manifestar publicamente a sua satisfação ou a sua indignação por determinado produto ou serviço, o que oferece ao consumidor a possibilidade de interferir positiva ou negativamente na imagem de empresas. Segundo Kotler (1998), os benefícios fornecidos às empresas por meio dos serviços online são muitos, alguns deles são as

³ Pessoas, personagens, marcas ou grupos que se popularizam em redes sociais como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram e outras, gerando conteúdo, gerando um público massivo que acompanha cada uma de suas publicações e eventualmente compartilham com outras pessoas (GUIA DO MARKETING, 2019).

adaptações rápidas às condições do mercado, os menores custos, o desenvolvimento de relacionamento com o cliente e o tamanho da audiência.

Muitos autores já se debruçaram sobre o universo do marketing online, mas sempre tendo a necessidade de se atualizar, tão vertiginosa é a velocidade com que a internet evolui. Pode-se dizer que a internet, enquanto conceito existe muito antes de sua própria concepção, Marshall McLuhan já a definia de forma profética na segunda metade do século XX como uma espécie de sucessora da televisão. A previsão de McLuhan era assombrosa, e até utópica, para a época.

Há autores que chamam a internet de galáxia ou constelação, como uma forma de aproximação com a imensidão espacial, um desses autores é Manuel Castells, um dos mais clássicos no assunto internet. Obviamente que o advento da internet teve implicações nos mais diversos setores, tanto da economia, quanto da sociedade. No turismo não foi diferente. Uma dessas implicações é que “o surgimento da internet provocou uma mudança, não só na forma como os produtos turísticos são distribuídos, fazendo com que a demanda passasse a evitar intermediários” (BIZ; LOHMANN, 2005, p. 2).

No entanto, isso foi apenas uma consequência, já que os objetivos da criação da internet são bem mais complexos de entender. De acordo com Castells (1999), a criação e o desenvolvimento da internet nas três últimas décadas do século XX foram consequência de uma fusão única de estratégia militar, cooperação científica, iniciativa tecnológica e inovação contracultural. A internet é produto do que os americanos chamaram de Era da Informação, que foi uma série de iniciativas ousadas que mudaram a história da tecnologia para sempre.

A partir de então, a internet passou a ser um evento inacabado, construída dia a dia, conteúdo a conteúdo. Suas implicações ainda estão sendo entendidas e pouco se sabe sobre quais rumos ela dará à humanidade, se um futuro disruptivo ou um futuro no qual as relações humanas serão cada vez mais líquidas, tal qual Bauman (2001) já discorrera. “São rumos que ainda estão em amplo processo de construção” (ARRUDA; PIMENTA, 2005, p. 51).

O que já foi possível constatar é que a internet “diferente das tecnologias como televisão e rádio, que propiciavam formas comunicativas unidirecionais [...] possibilita a comunicação de maneira ‘bidirecional e polidirecional’, ou seja, transmissores e receptores confundem-se no processo comunicativo” (ARRUDA; PIMENTA, 2005, p. 53). É esse processo de múltiplas formas comunicativas que

tornam a internet a galáxia ou constelação, da qual se refere Castells (1999).

Esse mesmo autor traz alguns dados que traduzem bem o que já foi a internet, sendo possível compará-la com os dias atuais.

Em 1973, havia 25 computadores conectados à rede; ao longo dos anos 70, a Internet funcionava com apenas 256 computadores; no início da década de 1980, após aperfeiçoamentos significativos, ainda era restrita a cerca de 25 redes com somente algumas centenas de computadores primários e alguns milhares de usuários (CASTELLS, 1999, p. 432).

Apesar de estar em construção, o vislumbre que o futuro da internet reserva pode ser assustador, dependendo de qual caminho seja seguido, principalmente por quem a utiliza, já que a partir do momento em que foi aberta ao uso de qualquer pessoa, ela passou a ser arquitetada por elas, embora essa tenha sido a grande jogada para seu desenvolvimento tal qual conhecemos.

A abertura da arquitetura da Internet foi a fonte de sua principal força: seu desenvolvimento autônomo, à medida que usuários tornaram-se produtores da tecnologia e artífices de toda a rede [...] Essa múltipla contribuição resultou numa saraivada de aplicações nunca planejadas, do e-mail aos bulletin boards e às salas de chat, o MODEM e, finalmente, o hipertexto (CASTELLS, 1999, p. 432).

Por fim, é notável que a internet se trata de um campo no qual a investigação tem que ser incessante e constante para que consiga acompanhar cada ato dessa evolução. Sendo a internet tão volátil e ao mesmo tempo tão completa, apesar de complexa, cabe definir que não há um ponto de corte na história da mesma no qual seja possível dizer que estamos caminhando para um determinado caminho ou para outro. Certamente, os próximos atos da história responderão a essa questão.

2.3. MARKETING: DO 1.0 AO 4.0

O Marketing é um conceito bastante amplo e possui diversas ramificações. Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo (AMA, 2008).

Como uma derivação do marketing, “o marketing digital tem sido relevante para as empresas e destinos turísticos, tendo em vista a quantidade de pessoas que buscam informações na internet: espaço caracterizado por disponibilizá-las em maiores quantidades e transparência” (MARINS, 2016).

Pela definição de Kotler et al. (2017. p. 174), o “marketing de conteúdo é uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo”.

A evolução da internet permitiu o surgimento, ou adaptação, de conceitos que, aos poucos, foram sendo incorporados pelo mundo digital. Um desses conceitos é o marketing. Pode-se dizer que o marketing, mesmo que de uma forma mais rudimentar, existe desde que o homem passou a fazer negociações, trocas de mercadorias, escambo ou algo que o valha. Mas, quando surge a internet, o homem se vê praticamente obrigado a encontrar formas de encaixar a negociação nesse mundo o mais rápido possível.

Surgem então novas formas de negociação sem intermediários, na qual o cliente pode comprar o produto que mais o agrada, que estará exposto em uma página *web* da qual milhões de pessoas de qualquer parte do mundo podem ter acesso. Esse processo passa a demandar que o vendedor ou produtor de conteúdo tenha cada vez mais repertório que o diferencie dos demais. É essa diferença que tem o potencial de fazê-los vender mais. Mas, também não se pode negligenciar o surgimento dos nichos, cada vez mais específicos para quem procura não ser apenas mais um no meio da galáxia da internet.

As Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC's) ajudaram a criar novos espaços de interação e de construção do conhecimento. A evolução da Web 1.0 para a Web 2.0 foi uma quebra de paradigmas no sentido de apresentação de novas ferramentas online que seriam utilizadas de forma massiva por um número cada vez maior de pessoas no mundo. Isso porque o usuário da internet passou de mero espectador para o papel de colaborador na construção de todo o conteúdo que estava sendo disponibilizado na internet.

A possibilidade de publicar informações na web de forma rápida, fácil e independente sem a necessidade de grandes conhecimentos de programação foi um grande salto para o desenvolvimento de novas ferramentas (COUTINHO; BOTTENTUIT JUNIOR, 2007).

Akel (2012) delimita a reputação online como um “composto resultante do incremento da web 2.0 e 3.0 somado ao poder dos mecanismos de busca” (p. 21). De acordo com ela, esse composto acaba por servir como um guia do usuário na internet, que o ajuda na escolha do caminho a seguir

Este composto, resultante do incremento da web 2.0 e 3.0, é somado ao poder das ferramentas de mecanismos de buscas que hoje funcionam como bússolas direcionando a navegação de milhares de usuários de acordo com algoritmos pagos e gratuitos que indicam os resultados (sites) procurados. Assim, a reputação online ganha um destaque mais significativo a partir do momento em que os buscadores passam a determinar seus resultados considerando o número de audiência de uma página e a disponibilidade de mecanismos de interação com o usuário (2.0) (AKEL, 2012).

No marketing, o valor de um produto ou serviço é baseado nos benefícios ou vantagens esperados por um indivíduo em relação ao que ele terá de dar em troca.. Na visão do Marketing 3.0, o indivíduo não enxerga mais apenas o valor individual, o retorno que aquele produto ou serviço trará para si; enxerga também os valores agregados e as vantagens para a sociedade ou grupo em que está inserido.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), relacionamentos horizontais são interações entre indivíduos de um mesmo patamar, e a ascensão das mídias sociais digitais é apenas reflexo da migração da confiança dos consumidores das empresas para outros consumidores, permitindo, desta forma, o envolvimento com marcas em um nível provavelmente mais profundo e mais amplo do que nunca. (KOTLER; KELLER, 2012).

A evolução disso é o desenvolvimento de vínculos afetivos para que o cliente se torne da marca (DOMARESKI-RUIZ *et al.*, 2018), conceito que já está inserido dentro do Marketing 4.0, que também carrega intrinsecamente como força propulsora a conectividade móvel, experiencial e social e tem como principais tipos de interação a colaboração e a cocriação. Essa evolução mostra também as mudanças ocorridas na forma de comunicação entre empresa e consumidor, que agora é mais voltada aos valores, à inclusão social e à identificação entre cliente e marca, ao ponto de gerar até mesmo certa polarização.

Isso corrobora com a afirmação de Kartajaya e Setiawan (2010), que afirmam que “em um mundo altamente tecnológico, as pessoas anseiam por um envolvimento profundo”. A tendência seguida pelo Marketing 4.0, nesse caso, é uma maior humanização das marcas, que agora têm atributos humanos, como se fossem homens ou mulheres, são bonitas, cheirosas, inteligentes, meigas, perspicazes e muitos outros adjetivos que o valham.

No mercado turístico, é possível afirmar que algumas tendências surgem e que algumas mudanças devem passar a ser percebidas de acordo com os

conceitos englobados pelo marketing 4.0, como a procura pelo autêntico e a recusa do artificial; o despertar de uma visão holística do consumidor (turista), que não procura mais somente o produto, mas sim a experiência; e o aumento das comunidades de interesses, que procuram atividades em comum (CARVÃO, 2009).

Para Perinotto e Siqueira (2018), “essa transformação exige métodos criativos e inovadores, e até as empresas e destinos que são consolidados no mercado necessitam se adaptar para não caírem no esquecimento”. Não há mais dúvidas de que toda evolução do marketing que está ocorrendo e a que ainda ocorrerá terá impacto diretamente sobre o mercado do turismo e é necessário que o trade esteja preparado para se utilizarem de forma positiva das novas tendências e, conseqüentemente, estarem mais próximas dos turistas.

2.4. CURITIBA COMO DESTINO TURÍSTICO

A cidade de Curitiba tem alguns apelos ao seu favor para se denominar como uma cidade turística, como os parques, a multiculturalidade, a gastronomia, entre outros. Essa afirmação pode não traduzir fielmente a real demanda de Curitiba atualmente, uma vez que a última pesquisa de demanda turística para a cidade foi realizada em 2012 - embora uma nova pesquisa deva ser divulgada em 2019. Portanto, os números mais atuais a respeito de demanda continuam sendo os de 2012.

Os dados apontam que a maior parte da demanda que chega a Curitiba é do próprio estado do Paraná. A procedência dos turistas receptivos é de cerca de 30% do próprio estado, sendo que o fluxo internacional representa 5,1% do total de turistas (CURITIBA TURISMO, 2012). O estado que mais envia turistas ao Paraná é São Paulo, com 22,2%.

Analisando-se esses números, é possível constatar que o turismo da capital paranaense é bastante localizado no próprio estado e adjacências. Mas, o mais importante é tentar entender o porquê disso. Pode-se cruzar esses dados com o já citado Índice de Competitividade do Turismo Nacional, que mostra que de 13 dimensões analisadas a que teve o pior índice foi Marketing e promoção do destino. Esses dados têm o potencial de demonstrar que o que falta a Curitiba é justamente investimento em propaganda para o turismo fora dos limites estaduais.

Ou, se não falta propaganda, o que falta é que ela seja mais eficiente.

De acordo com Moura (2007) “Curitiba é um exemplo no qual a mídia, fundamentada em um conjunto de articulações, tem sido amplamente empregada para consolidar a imagem da cidade e o senso de pertencimento dos cidadãos”. A princípio podem parecer opiniões dissonantes, mas a autora ressalta que

a imagem construída se apoia na criação de mitos de elevado conteúdo simbólico. A representação de uma cidade exitosa, fundamental para a sustentação do modelo, torna Curitiba ‘marca’ nacional e internacional da modernidade urbana, fortalecendo o orgulho cívico e a lealdade ao lugar, influenciando a identidade coletiva (MOURA, 2007).

Essa afirmação demonstra que, por um lado, a propaganda sobre Curitiba é eficaz, mas não se traduz de modo perceptível no número de visitantes à cidade. Ao contrário, cria-se apenas uma imagem da cidade lá fora, mas sem que isso seja convertido para um aumento da demanda turística, por exemplo. Tudo acaba por ficar no campo do imaginário da maioria das pessoas que não são de Curitiba, e ao que parece não passa muito disso, já que elas não visitam a cidade.

Portanto, é possível afirmar que Curitiba possui uma boa imagem fora de seus limites, mas essa imagem pouco se deve ao turismo e é baseada mais em uma propaganda espontânea que valoriza uma representação do que a cidade pode ser, em detrimento do que ela de verdade é.

Para justificar a escolha de Curitiba como foco de estudos da presente pesquisa faz-se necessário recorrer à essência da cidade, aquilo que melhor a representa, bem como o que há nela que tem potencial para gerar o interesse de visitantes. A cidade é conhecida como a capital mais fria do Brasil, o que a deixa com um ar europeu, o que chama a atenção de turistas no inverno. Além disso, chama a atenção a extensão de área verde existente em Curitiba, até mesmo nas regiões mais densamente populosas há muitas árvores nas ruas e, principalmente nos seus quase 30 parques e bosques (CURITIBA, 2019). Não à toa, Curitiba já recebeu também o título de “capital ecológica”. “Curitiba localiza-se em um planalto e seu terreno plano com áreas inundadas contribui para seu inverno ameno e úmido com temperatura média de 13°C no mês mais frio, caindo, por vezes, abaixo de 2°C em dias mais frios” (GUIA MORAR EM CURITIBA, p. 26, s/a).

Claro, Curitiba não se destaca somente pelo clima frio e pelos parques, mas também por ser uma cidade modelo em diversos aspectos, como o transporte

coletivo e a inovação em alguns setores. Mas, a cidade carrega desafios para se manter na vanguarda desde os anos 70, quando o processo de industrialização e urbanização se intensificou. “Curitiba enfrenta agora o desafio de grande metrópole, onde a questão urbana é repensada sob o enfoque humanista de que a cidade é primordialmente de quem nela vive” (GUIA MORAR EM CURITIBA, p. 6, s/a).

Aliado a esse cenário que envolve a cidade de Curitiba, é possível reconhecer que as mídias sociais têm o poder de alimentar tendências de viagem a regiões que, invariavelmente, não estão estruturadas, seja com equipamentos ou serviços turísticos. Isso não necessariamente acontece com Curitiba, mas parte dos municípios da Região Metropolitana tem esse fator como determinante para a recepção de turistas que, eventualmente, escolhem as cidades vizinhas a Curitiba para visitarem e usam a capital como base de hospedagem, por exemplo, uma vez que não se pode considerar o turismo em Curitiba isolado dos municípios metropolitanos, dado a existência inclusive da região turística Rotas do Pinhão, que agrega Curitiba, mais 17 municípios (VIAJE PARANÁ, 2019)

Esse processo de escolha começa a acontecer a partir do momento da busca por um destino, o que, na internet, se inicia invariavelmente por um buscador.

Os mecanismos de busca foram um dos primeiros recursos disponíveis online e rapidamente tornaram-se um referencial para auxiliar a navegação destes novos usuários que começavam a compreender a dinâmica de funcionamento da internet (AKEL, 2012).

O processo de entendimento da dinâmica da internet se faz cada vez mais rápido e fácil com o passar do tempo, ainda mais quando se leva em consideração que há uma geração que já surge interpretando-a praticamente como um habitat natural. Não seria exagero pensar que um indivíduo, estabelecimento ou destino só “exista” de fato se estiver na internet, uma vez que o fato de estarem presentes na web os legitima perante um público permanentemente conectado. Isso tem a ver com a reputação online, conceito cada vez mais importante para quem se preocupa com imagem. “A soma de informações referentes a um indivíduo, estabelecimento ou destino, quando disponíveis na internet, constroem um parâmetro de confiabilidade e importante fator no processo decisório do consumidor: a reputação online” (AKEL, 2012).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos que são aplicados na presente pesquisa têm em vista estabelecer uma relação entre a venda de localidades como destinos, a partir do ponto de vista do marketing digital, e o conteúdo de perfis de blog selecionados. Por isso, entende-se que a pesquisa será exploratória, de abordagem qualitativa, trazendo elementos como análises descritivas e analíticas.

A investigação se encaixa na metodologia exploratória porque terá suas bases em pesquisas bibliográficas e fontes documentais. A pesquisa será exploratória, uma vez que essa é uma de suas características. “A pesquisa exploratória é quando a pesquisa se encontra na fase preliminar, tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que vamos investigar, possibilitando sua definição e seu delineamento” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 51-52).

A partir do exposto, pode-se dizer também que a pesquisa é considerada qualitativa (GIL, 2010), principalmente pelo fato de que a abordagem se dá a partir de um grupo específico de perfis em redes sociais e perfis de blogs, que estão especificados nos quadros 2, 3 e 4, que foram obtidos a partir de pesquisas feitas nos dias 27, 28 e 29 de agosto de 2019.

Um dos objetivos é o estabelecimento de conceitos a partir dos materiais de pesquisa que serão utilizados. Para tanto, o método utilizado para a análise desses dados é a aplicação dos 8P's do Marketing (VAZ, 2012): Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão. Essa escolha se justifica devido ao fato de que a promoção de destinos ou atrativos em plataformas como blogs pode ser considerada como uma forma de marketing de conteúdo.

Com relação à utilização da metodologia dos 8P's do Marketing digital, será possível relacionar o conteúdo dos blogs pesquisados com cada um dos “P's” afim de estabelecer critérios para o desenvolvimento do produto final desta pesquisa, obedecendo, claro, cada um dos oito pontos. Dessa forma, será possível delinear as principais ações estratégicas utilizadas pelos blogs que têm Curitiba como foco de atuação. Além disso, a utilização dessa metodologia permite que o processo de implantação de estratégias de divulgação seja analisado de uma forma mais prática.

Assim, o conteúdo de cada um dos blogs selecionados no Quadro 4 terá seu conteúdo textual, gráfico, audiovisual e de formatação analisado sob a perspectiva dos 8P's, na qual cada um deles servirá como critério para que se saiba a qualidade de cada blog. Por exemplo, cada blog será analisado sob o ponto de vista da promoção, em seguida sob o ponto de vista da praça e assim sucessivamente até que os oito pontos estejam preenchidos. Em seguida, será feita uma tabulação desses resultados para que seja possível estabelecer uma análise criteriosa de quais são os pontos fortes e fracos de cada um desses blogs. Essa análise será primordial para o estabelecimento da estratégia mais adequada para o produto que se propõe com a presente pesquisa.

“Os 8P's auxiliam no processo de implantação do marketing digital nas organizações, sendo que os 8P's consistem na análise dos resultados obtidos pela organização através da utilização dessa ferramenta” (CRUZ; SILVA, 2014). A implantação de estratégias de marketing digital tem sido de grande importância para o planejamento de organizações offline e online. No caso das organizações online, podem estar incluídos os próprios blogs, que, invariavelmente, estão sob a supervisão de uma pessoa jurídica, além de sua própria natureza ser o mundo virtual.

Por isso, é que se entende que uma análise mediante a utilização dos 8P's se faz útil e de mais fácil entendimento, uma vez que os blogs fazem parte de uma série de ferramentas que são utilizadas para o desenvolvimento de estratégias de comunicação dentro do escopo do marketing digital. Mencione-se o fato de que blogs podem ser hospedados em plataformas próprias para esse fim, como *Blogger*, *Wordpress* ou *Joomla*, por exemplo, ou estarem hospedados no interior de websites de empresas.

Junto com outras vantagens, o marketing digital se torna uma estratégia poderosa de alcance de público. “A vantagem em fazer Marketing Digital, é obviamente pelo grande número de pessoas que podem ser alcançadas, se trabalhado de maneira correta tanto em sites, como em redes sociais” (GOMES; REIS, 2016). “É inegável a evolução nas relações entre consumidores e empresas que a rede proporcionou” (KINDER, 2012).

A categorização em si foi feita a partir da identificação de perfis de blogs que tenham postado conteúdos sobre atrativos turísticos, eventos ou outros pontos de interesse, que possam vir a se tornar turísticos, de Curitiba e,

eventualmente, de alguns municípios vizinhos.

Com relação aos lugares que podem se tornar turísticos, a análise que se faz é que a partir do momento em que um lugar passa a ter conteúdos sobre ele veiculados em redes sociais e blogs, passa a receber maior atenção e o aumento de fluxo de pessoas pode ser uma das consequências.

QUADRO 1 – CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Objetivos específicos	Caracterização da pesquisa			
	Fontes de dados	Técnicas de coleta de dados	Instrumento de coleta de dados	Análise de interpretação dos dados
- Identificar e levantar as principais mídias de turismo e viagem que divulgam o destino turístico Curitiba;	Dados secundários	Pesquisa documental	Análise documental	Análise descritiva; Compilado das informações levantadas
- Compreender o cenário das mídias que divulgam o destino turístico Curitiba;	Dados secundários	Pesquisa documental	Análise documental	Análise descritiva dos dados
- Obter um cenário do destino turístico Curitiba a partir da aplicação das ferramentas 4P's do marketing e 8P's do marketing digital.	Dados secundários	Pesquisa bibliográfica	Análise documental	Análise descritiva dos dados
- Estruturar um panorama do destino turístico Curitiba a partir da obtenção dos resultados da aplicação das ferramentas 4P's do marketing e 8P's do marketing digital.	Dados secundários	Pesquisa bibliográfica	Análise documental	Análise descritiva dos dados

FONTE: O autor (2019).

O Quadro 1 ilustra a caracterização da pesquisa, que usou dados secundários como fontes de dados para cada um dos objetivos específicos. As técnicas de coletas de dados utilizadas foram pesquisa documental e pesquisa bibliográfica, enquanto que a análise documental foi o instrumento de coleta de dados para todos os objetivos. Já a análise de interpretação dos dados foi na maior parte descritiva, com exceção do objetivo “Identificar e levantar as principais mídias de turismo e viagem que divulgam o destino turístico Curitiba”, no qual

além da análise descritiva, também foi feito um compilado das informações levantadas a partir de uma tabulação dos dados.

4. COLETA DE DADOS

Considera-se que a presente pesquisa é qualitativa quanto à análise dos dados. A partir da base fornecida pelos perfis de redes sociais e de blogs selecionados nos quadros 2, 3 e 4 foi possível chegar ao cumprimento do primeiro objetivo específico da pesquisa: Identificar e levantar as principais mídias de turismo e viagem online que divulgam o destino turístico Curitiba/PR.

Com essa base estabelecida, as próximas etapas são o cumprimento dos objetivos específicos seguintes: Identificar e levantar as principais mídias de turismo e viagem online que divulgam o destino turístico Curitiba/PR; Compreender o cenário das mídias online que divulgam o destino turístico Curitiba/PR; Aplicar a ferramenta dos 4P's do marketing digital às mídias do destino turístico Curitiba/PR; e Aplicar a ferramenta dos 8P's do marketing digital às mídias do destino turístico Curitiba/PR.

Essas próximas etapas só poderiam ser executadas a partir do momento da execução da primeira, que é reconhecer com qual material de trabalho seria possível trabalhar. Tendo esse material definido pode-se partir para as etapas posteriores.

4.1 TABULAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A delimitação da coleta dos dados, que será apresentada nos quadros a seguir, foi feita a partir de buscas pelas palavras-chave “Curitiba” e “Turismo” nas redes sociais Facebook e Instagram e no buscador Google. Essa categorização em duas redes sociais e um buscador reflete os critérios utilizados para delimitar um campo de busca que fosse o mais assertivo possível para os resultados da presente pesquisa, uma vez que o que se buscava eram perfis que abordassem o turismo em Curitiba em páginas do Facebook, perfis do Instagram e em blogs. Essa categorização deve responder os objetivos específicos do presente trabalho. Dessa forma, os resultados foram tabulados em três quadros que contém, além do nome da página, perfil ou blog, quem a administra, se uma pessoa ou uma instituição, a categoria na qual essa mídia está inserida dentro da rede social e o número de seguidores ou curtidores no momento em que a busca foi feita.

Delimitados esses critérios de busca e feita a tabulação, partiu-se para a análise dos dados, que ajudaram para que se chegasse a uma resposta para o

objetivo geral do presente trabalho: Propor a elaboração de um blog com conteúdo sobre viagens e turismo para a empresa Graciosa Terra. A etapa da coleta de dados da pesquisa qualitativa, que consistiu na coleta dos perfis listados a seguir foi feita em um período de tempo mais curto possível, para que não houvessem mudanças significativas de resultados entre uma busca e outra.

Para fundamentar a pesquisa foram estudados livros, artigos e outras referências de diversos autores que contribuíram com os objetivos elencados, tais como Kotler e Recuero. Esses autores exploram temas como marketing 4.0, blogs, TIC's, entre outros assuntos inerentes à temática do presente trabalho.

5. RESULTADOS

Como forma de comprovar os objetivos traçados na presente pesquisa, foi necessário estabelecer uma metodologia de pesquisa na qual fosse possível obter os resultados buscados. Diante disso, a pesquisa documental foi o método encontrado para o alcance dos resultados, já que essa é também uma das formas como o próprio usuário da internet se utiliza para obter informações. Então, se aproximar daquilo que o usuário/turista estabelece como método de pesquisa é estar alinhado com o que ele pensa e estar mais próximo de resultados fieis à realidade.

Os resultados da presente pesquisa foram obtidos a partir da pesquisa das palavras-chave “Curitiba” e “Turismo” em três diferentes mídias: as redes sociais Instagram e Facebook e o buscador Google. As pesquisas foram feitas entre os dias 27 e 29 de agosto de 2019. Foram considerados como resultados válidos somente os perfis, páginas e sites/blogs que tivessem como foco o turismo na cidade de Curitiba e que tivessem como origem a própria cidade. Dessa forma, não foram considerados, por exemplo, perfis de blog que tivessem um ou mais postagens sobre Curitiba, mas que pertencessem a autores de outras regiões ou cidades, mesmo que aparecessem entre os primeiros resultados buscados. A pesquisa no buscador foi feita até a página 30 para cada uma das palavras-chave.

Sendo assim, foram obtidos 24 resultados a partir da pesquisa no Instagram, 7 a partir da pesquisa no Facebook (somente páginas) e 10 a partir da pesquisa no buscador da Google, totalizando 41 retornos às pesquisas.

A partir de agora, serão apresentados os resultados obtidos para cada termo de busca, bem como as análises do que cada pesquisa retornou.

QUADRO 2 – RESULTADOS DA BUSCA NO INSTAGRAM⁴

Termo de busca	Resultado/perfil	Administrado por	Categoria da Mídia	Seguidores
Curitiba	oquefazercuritiba	O Que Fazer Curitiba	Blog pessoal	224 mil
Curitiba	curitiba_pmc	Prefeitura de Curitiba	Institucional	179 mil
Curitiba	Curitibacult	Curitiba Cult	Site de entretenimento	94,1 mil
Curitiba	Curitibacool	Mari Smolka CuritibaCool	Comunidade	91,7 mil
Curitiba	dicasdecuritiba	Dicas de Curitiba	Criador de conteúdo digital	81,9 mil
Curitiba	saboresdecuritiba	Vini França	Criador de conteúdo digital	44,4 mil
Curitiba	hashtagcuritiba	Hashtag Curitiba	Empresa de mídia/notícias	42,8 mil
Curitiba	Touroquefazercuritiba	Tour O que Fazer Curitiba	Produto/serviços	42,3 mil
Curitiba	Sigacuritiba	Siga Curitiba	Blog pessoal	40,6 mil
Curitiba	Curitibafood	@anineumann	Blog pessoal	40,3 mil
Curitiba/Turismo	Curitibaturismo	Curitiba Turismo	-	36,8 mil
Curitiba	Curitibagastronomica	Renata Nicolli – CG	Criador de conteúdo digital	36,4 mil
Curitiba	Cenacuritiba	Marcos Isbert	Comunidade	31,7 mil
Curitiba	curitibahonesta	Curitiba Honesta	Produto/serviços	28,6 mil
Curitiba	curitibaemdestaque	Curitiba em Destaque	Site de notícias e mídia	23 mil
Curitiba	Curitibashow	Curitiba Show	-	19,4 mil
Curitiba	Interajacuritiba	Rony Sartor e Higor Leandro	Arte	18,3 mil
Curitiba	Curitibageek	Gabrielle Muniz	-	14,4 mil
Curitiba	Tudocuritiba	Tudo Curitiba	-	13 mil
Curitiba	curitibanosolitario	Bruno Carlesse	Artista	10,6 mil
Curitiba	Specialparana	Special Paraná	Agência de viagens	5.338
Curitiba	curitibaforever	Curitiba Forever	Blog pessoal	9.389
Curitiba	curitibaexclusiva	Curitiba Exclusiva	Blog pessoal	6.981
Curitiba	Curitibacvb	Curitiba Convention Bureau	Centro de informações turísticas	1.168
Total de perfis	24			

FONTE: O autor (2019).

⁴ As buscas das palavras na rede social Instagram foram feitas no dia 27 de agosto de 2019.

As buscas na rede social Instagram foram feitas no dia 27 de agosto de 2019 e resultaram em 24 perfis, sendo que a maioria absoluta dos resultados foi obtida a partir da pesquisa pela palavra-chave “Curitiba”. Houve apenas um retorno com a palavra-chave “Turismo”, sendo que o mesmo já havia sido obtido com a palavra-chave “Curitiba”. Esse resultado se trata do perfil “Tudo Curitiba”.

Cada um desses 24 perfis é ligado ou pertence a uma pessoa, grupo de pessoas, instituição pública ou empresas. Essa afirmação pode ser aferida a partir da coluna “categoria da mídia”, que foi extraída da própria descrição que está disponível em cada um dos perfis na rede social Instagram.

Portanto, a partir do retorno obtido, tem-se a seguinte leitura:

- 13 desses perfis de Instagram são ligados a blogs pessoais, comunidades ou sites de entretenimento. No entanto, para uma leitura mais facilitada, adota-se apenas a categoria “blogs pessoais” neste item;
- 8 perfis pertencem a criadores de conteúdo digital, cujos perfis pessoais estão destacados também no perfil que foi considerado na presente pesquisa;
- 2 perfis são institucionais, um ligado à prefeitura de Curitiba (curitiba_pmc) e um ligado ao Curitiba Convention & Visitors Bureau (curitibacvb).
- 1 perfil é ligado a uma empresa: specialparana, que pertence à agência de receptivo curitibana de mesmo nome, Special Paraná.

De todos os perfis, o que tem o maior número de seguidores é o “O Que Fazer Curitiba”, com 224 mil seguidores até a data em que a pesquisa foi realizada. Este perfil utiliza em sua “bio” a categoria Blog pessoal e divulga principalmente a gastronomia de Curitiba, com a divulgação de restaurantes da cidade, mas também foca na administradora do perfil, Mariah Luz, que também administra os perfis @touroquefazercuritiba e o@oquefazercuritibadecora. A descrição do perfil é a seguinte: “Para amantes de Curitiba saírem da rotina e explorarem mais nossa cidade!”.

Foram considerados para a pesquisa apenas os perfis que divulgam turisticamente o destino Curitiba, seja apenas com fotos, divulgando atrativos dentro da cidade, a gastronomia ou outros aspectos turísticos da capital paranaense.

Em um contexto geral, é possível concluir que a maioria dos perfis é comercial e divulgam aspectos da gastronomia de Curitiba. Sendo possível também identificar perfis que divulgam Curitiba a partir de fotografias, o que casa

com o foco principal da rede social Instagram.

QUADRO 3 – RESULTADOS DA BUSCA NO FACEBOOK⁵

Termo de busca	Resultado/perfil	Categoria (Origem)	Curtidas
Curitiba	Curitiba Cult	Site de entretenimento	131.746
Curitiba	Fundação Cultural de Curitiba	Organização governamental/Serviço público	105.102
Curitiba	Descubra Curitiba	Site de entretenimento	57.359
Curitiba	Sabores Curitiba	Comunidade	10.138
Curitiba	Curitiba de Graça	Artes e entretenimento/Empresa de mídia e notícias	5.379
Turismo	Turismo em Curitiba	Site de locais e viagem	3.964
Turismo	Guia Turístico Curitiba	Blog pessoal	1.709
Total de páginas	7		

FONTE: O autor (2019).

O retorno da pesquisa feita na rede social Facebook foi bem menor se comparada ao Instagram. Foram apenas sete resultados obtidos a partir da busca pelas palavras-chave Curitiba e Turismo, realizada nos dias 27 e 28 de agosto de 2019, sendo que cinco dos resultados foram obtidos a partir da pesquisa pela palavra Curitiba e dois pela pesquisa da palavra Turismo.

Da totalidade dos resultados, seis são ligados blogs ou sites de entretenimento e apenas um é perfil institucional, o da Fundação Cultural de Curitiba.

De todos eles, o que tem o maior número de pessoas curtindo é o Curitiba Cult, com quase 132 mil curtidas até a data da pesquisa.

Foram consideradas para a presente pesquisa apenas páginas do Facebook. Foram desconsiderados os perfis pessoais ou de empresas, mesmo que tivessem alguma relação com turismo, por haver o entendimento de que páginas emitem opiniões mais imparciais e profissionais do que perfis pessoais, mesmo sendo estes de empresas.

Em uma análise geral, é possível identificar que os perfis são mais voltados ao entretenimento, do que somente ao turismo propriamente dito. Também é possível identificar mais uma vez que a minoria absoluta das páginas é

⁵ As buscas na rede social Facebook foram feitas nos dias 27 e 28 de agosto de 2019.

administrada pelo poder público e suas instâncias.

QUADRO 4 – RESULTADOS DA BUSCA NO GOOGLE⁶

Termo de busca	Resultado/perfil	Denominação da página	Endereço
Curitiba	Melhores Destinos	Guia de destinos – Curitiba	https://guia.melhoresdestinos.com.br/curitiba-185-c.html
Curitiba	Special Paraná	30 razões para você "não vir" para Curitiba	https://specialparana.com/30-razoes-curitiba/
Curitiba	TripAdvisor	Turismo e viagem para Curitiba – 2019	https://www.tripadvisor.com.br/Tourism-g303441-Curitiba_State_of_Parana-Vacations.html
Curitiba	Curta Curitiba	Curta Curitiba	https://curtacuritiba.com.br/en/
Curitiba	The Fork	Os 10 melhores restaurantes em Curitiba	https://www.thefork.com.br/restaurante+curitiba
Curitiba	Maître Digital	Curitiba Restaurant Week	http://curitiba.maitredigital.com.br/
Curitiba	Curitiba Cult	Chocolate Week Curitiba acontece em Setembro	https://www.curitibacult.com.br/chocolate-week-curitiba-acontece-em-setembro/
Curitiba	Trivago Magazine	Sul – Curitiba	https://magazine.trivago.com.br/destination/brasil/sul/curitiba/
Curitiba	Conhecer CWB	Conhecer CWB	https://conhecercwb.com.br/
Turismo	Turismo Curitiba	Instituto Municipal de Turismo de Curitiba	http://www.turismo.curitiba.pr.gov.br/
Total de resultados	10		

FONTE: O autor (2019).

Com relação à busca de resultados no buscador do Google, o retorno foi de

⁶ As pesquisas no buscador Google foram feitas no dia 29 de agosto de 2019.

10 sites e/ou blogs a partir das palavras-chave Curitiba e Turismo no dia 29 de agosto de 2019. Nove dos resultados retornaram a partir da palavra-chave Curitiba e apenas um a partir da palavra-chave Turismo.

A partir disso, tem-se a seguinte leitura:

- 3 resultados são ligados a sites comerciais focados em vendas de passagens aéreas, hotéis, aluguel de carros e serviços similares, que são os seguintes: Melhores Destinos, TripAdvisor e Trivago Magazine;

- 1 resultado é relacionado com empresa local, a agência receptiva Special Paraná, que possui um blog hospedado no site da empresa que divulga não só o destino Curitiba como atrativos da cidade e região metropolitana;

- 5 resultados são ligados a sites de entretenimento ou de dicas sobre a cidade, que são, Curta Curitiba, The Fork, Maître Digital, Curitiba Cult e Conhecer CWB;

- 1 resultado é institucional e é administrado pelo Instituto Municipal de Turismo de Curitiba.

No caso das buscas feitas pelo buscador do Google não é possível aferir número de leitores únicos com precisão, já que seria necessário ter acesso aos perfis do Google Analytics de cada um dos sites. No entanto, é possível ter uma noção pelo menos aproximada de quantos acessos têm cada uma das páginas a partir da ferramenta Alexa, que tem como objetivo justamente fornecer dados aproximados sobre o número de visitantes de sites de todo o mundo, bastando inserir a URL desejada no buscador da ferramenta. Esta etapa estará especificada no tópico seguinte do presente trabalho.

Em uma análise geral, é possível identificar as páginas de sites visitadas para este tópico seguem a mesma tendência das buscas feitas nas redes sociais Instagram e Facebook, ou seja, são páginas mais voltadas ao entretenimento e dicas. Também é possível identificar mais uma vez que a minoria das páginas é administrada pelo poder público e suas instâncias.

5.1. ANÁLISE DOS RESULTADOS OBTIDOS NA PESQUISA NO BUSCADOR GOOGLE A PARTIR DA FERRAMENTA ALEXA

Uma vez que não é possível mensurar o número de visitantes únicos, o número de páginas visitadas, o tempo de permanência do usuário ou qualquer dado similar referente aos sites coletados na pesquisa no buscador do Google, já

que isso demandaria ter acesso ao perfil do Google Analytics de cada um dos sites, optou-se por uma alternativa que pudesse ao menos dar uma noção aproximada desses dados para o prosseguimento da pesquisa.

Dessa forma, optou-se pela ferramenta Alexa, na qual é possível obter “uma análise gratuita e automatizada do site para obter rapidamente informações sobre os pontos fortes, fracos e oportunidades de marketing digital de um site” (ALEXA, 2019). Com a Alexa é possível obter estimativas de acessos a um determinado site nos últimos 90 dias, sendo que essa é uma das análises que mais se aproximam dos dados reais que seriam fornecidos pela ferramenta Google Analytics.

Para que essa análise seja possível basta colar a URL desejada no buscador da ferramenta Alexa e ela executa a análise do site desejado instantaneamente. Entre as informações disponibilizadas pela Alexa, de acordo com a descrição presente no próprio site dela, estão “Estatísticas de tráfego do site, incluindo Alexa Rank, métricas de engajamento, fontes de referência e muito mais para qualquer site que esteja no banco de dados da ferramenta” (ALEXA, 2019).

QUADRO 5 – RANKEAMENTO E ESTIMATIVA DE CRESCIMENTO GLOBAL NA FERRAMENTA ALEXA

Resultado/ perfil	Endereço	Posicionamento no Alexa Rank (Brasil)	Estimativa de crescimento global no ranking nos últimos 90 dias (fonte Alexa.com)	Data da busca
Melhores Destinos	https://guia.melhoresdestinos.com.br/curitiba-185-c.html	#640	+6.58k	22/10/19
Special Paraná	https://specialparana.com/30-razoes-curitiba/	Sem resultado	-489k	22/10/19
TripAdvisor	https://www.tripadvisor.com.br/Tourism-g303441-Curitiba_State_of_Parana-Vacations.html	#166	+1.74k	22/10/19
Curta Curitiba	https://curtacuritiba.com.br/en/	Sem resultado	+2.72M	22/10/19

The Fork	https://www.thefork.com.br/restaurante+curitiba	#7.864	+168k	22/10/19
Maître Digital	http://curitiba.maitredigital.com.br/	#7.864	-48.3k	22/10/19
Curitiba Cult	https://www.curitibacult.com.br/chocolate-week-curitiba-acontece-em-setembro/	#21.572	-57.1k	22/10/19
Trivago Magazine	https://magazine.trivago.com.br/destination/brasil/sul/curitiba/	#751	+4.62k	22/10/19
Conhecer CWB	https://conhecercwb.com.br/	Sem resultado	Sem resultado	21/10/19
Turismo Curitiba	http://www.turismo.curitiba.pr.gov.br/	#608	+8.73k	21/10/19

FONTE: O autor (2019).

Partindo-se para a análise dos resultados obtidos na pesquisa na ferramenta Alexa, é importante ressaltar que os dados são válidos somente para o domínio principal do site pesquisado. Ou seja, se o termo de busca for <https://www.curitibacult.com.br/chocolate-week-curitiba-acontece-em-setembro/>, a Alexa retorna resultados somente do domínio www.curitibacult.com.br. Isso quer dizer que os resultados são mais genéricos e menos específicos do que poderia ser obtido com o Google Analytics, por exemplo.

Diante disso, três sites não retornaram nenhum resultado no que diz respeito ao Alexa Rank, recurso de ranqueamento da ferramenta, no Brasil. Os três sites são justamente os que têm o maior viés local em relação aos demais, que tem mais um viés global – www.specialparana.com, www.curtacuritiba.com.br e www.conhecercwb.com.br.

Já com relação à estimativa de crescimento no Alexa Rank nos últimos 90 dias, contados até o dia 21 de outubro de 2019, três apresentaram queda, sendo que também são três dos que têm alcance local - www.specialparana.com, www.curitiba.maitredigital.com.br e www.curitibacult.com.br.

5.2. ANÁLISE DO DESTINO CURITIBA SOB A ÓTICA DOS 4 P'S DO MARKETING E DOS 8 P'S DO MARKETING DIGITAL

“Sites surgem do nada e desaparecem no limbo do esquecimento cibernético a todo momento com a mesma facilidade com que um garoto de nove anos cria um blog” (VAZ, 2011). A afirmação de Vaz (2011) deixa clara a necessidade de que haja planejamento na empreitada de se empreender no meio digital, afinal ele é o que há de mais volátil na atual modernidade, denominada por.

Tal qual uma empresa, um destino turístico também precisa ter um mix de produtos e serviços que possa sustentar os mais variados públicos e isso inclui ter uma boa e variada presença digital. Vaz (2011) enfatiza que “a distância digital opera em um mundo paralelo da distância física, muitas vezes o primeiro contato que um consumidor terá com sua empresa, seu produto ou serviço será por seu site”. Isso deixa clara a importância de o destino estar preparado para fornecer as informações preliminares necessárias ao turista.

Nesse caso, a apreciação que se pretende fazer a seguir se trata de uma análise de como acontece a presença do destino Curitiba no que diz respeito o marketing que a cidade pratica a partir da ótica dos 4 P's do marketing e dos 8 P's do marketing digital. Diante disso, a leitura que se pretende fazer é de como Curitiba se apresenta a partir de cada um dos P's a partir de uma leitura autoral, sem juízo de valor a um elemento ou outro.

QUADRO 6 – ANÁLISE DO DESTINO CURITIBA SOB A ÓTICA DOS 4 P's DO MARKETING

4 P'S	CRITÉRIOS ENVOLVIDOS
PRODUTO	Parques, negócios e eventos, gastronomia e frio;
PREÇO	Passagens para Curitiba não costumam ser caras; Hotelaria diversificada; Linha turismo (variedade de atrativos por um preço único); Variedade gastronômica; Custo de vida equilibrado.
PRAÇA	Localização estratégica; Acessos: BR-277, BR-116, BR-376, Aeroporto Afonso Pena, Ferrovia Curitiba-Paranaguá.
PROMOÇÃO	- Participação em feiras e eventos nacionais e internacionais; - TV Paraná Turismo; - Programas de televisão (Plug), reportagens e matérias diversas; - Perfis de Instagram e Facebook.

FONTE: O autor (2019).

A leitura que se pode fazer do mix de marketing apresentado pela análise de Curitiba sob a ótica do primeiro P (Produto) do marketing é que a cidade se vende principalmente com a imagem dos parques. Mas em menor medida, Curitiba também é vendida como um polo para o turismo de negócios e eventos, embora essa seja uma visão muito mais vendida ao público corporativo, que é muito menos diverso do que o público geral.

Pode-se afirmar, ainda, que Curitiba pode ser vendida como um polo gastronômico em menor grau que os dois pontos já citados, e isso fica muito por conta do bairro de Santa Felicidade e de sua variedade de restaurantes, que fazem parte da rota da Linha Turismo, embora a cidade tenha muito mais a oferecer do que somente a gastronomia italiana de Santa Felicidade. Ainda sob o ponto de vista do Produto, Curitiba também é vendida, mesmo que em uma proporção menor, como uma cidade com temperaturas frias, o que dá a ela um ar europeu, essencialmente no inverno.

Já com relação do segundo P (Preço), a capital paranaense costuma ser considerada uma cidade barata, principalmente se comparada a outras capitais, como São Paulo, Rio de Janeiro e Florianópolis. Além disso, as passagens aéreas para quem vem a Curitiba não costumam ser tão caras, se comparadas a outros destinos domésticos. Essa mesma percepção pode ser aplicada à hotelaria, a qual possui uma grande variedade de leitos e preços para diferentes estilos de viajantes.

Curitiba ainda apresenta uma boa variedade de restaurantes, de diferentes estilos e preços, feiras gastronômicas e shoppings, onde é possível comer muitos tipos de comida. Ainda com relação ao Preço, é possível dizer que a Linha Turismo é uma boa opção para o turista conhecer a cidade, já que passa por 26 pontos turísticos de Curitiba por um preço único. Diante de todos esses aspectos do preço, pode-se dizer que a cidade apresenta um custo de vida equilibrado.

Do ponto de vista do terceiro P (Praça), a análise que se faz é que Curitiba possui uma localização estratégica geograficamente falando, pois está próxima dos estados de São Paulo e Santa Catarina, que são alguns dos principais emissores de turistas ao estado do Paraná, além de estar também muito próxima do porto de Paranaguá. Essa localização estratégica pode ser verificada a partir dos acessos à cidade, que são as rodovias BR-277, BR-116 e BR-376, o Aeroporto Internacional Afonso Pena e a Ferrovia Curitiba-Paranaguá.

Finalmente, sob a ótica do quarto P (Promoção), a análise feita mostra que Curitiba possui um marketing ativo, principalmente com a participação da cidade em feiras e eventos nacionais e internacionais, além da existência recente do canal de TV Paraná Turismo, que, apesar de ter como foco o turismo em todo o estado do Paraná, também abrange Curitiba e cidades vizinhas. Também existem programas específicos que falam sobre turismo, como o Plug, da RPC, que cumprem o papel de promoção da cidade. Cabe ressaltar que as programações tanto da Paraná Turismo, quanto da RPC, são regionais.

Para uma divulgação mais abrangente a nível nacional e até internacional, quem acaba por cumprir esse papel são os perfis de Instagram e Facebook, que têm Curitiba como objeto principal. Também é importante mencionar reportagens de grandes veículos de comunicação, como canais de TV, revistas, jornais e sites, sobre a capital paranaense, que acabam divulgando a cidade para outras regiões.

Ademais, pode-se mencionar outros aspectos considerados importantes para a venda de Curitiba como destino, como a terceira cidade mais inteligente do Brasil, de acordo com o Ranking Connected Smart Cities (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2019), além dos grandes eventos corporativos que acontecem na cidade, os grandes shows, o título de cidade ecológica, o planejamento urbano, o transporte coletivo eficiente, a qualidade de vida, e a popularidade de cidade limpa.

Portanto, é possível concluir que a estrutura dos 4 P's de Curitiba representa a cidade como um destino vendável turisticamente e, por conta disso, pode ter uma imagem muito mais explorada digitalmente. Nesse ponto, cabe ressaltar a importância do ambiente digital e da facilidade e agilidade que podem ser oferecidas ao turista pela internet, que é uma fonte importante de informações para esse tipo de público.

A análise a seguir se refere ao panorama online do destino Curitiba sob o ponto de vista dos 8 P's do marketing digital:

QUADRO 7 – ANÁLISE DO PANORAMA ONLINE DO DESTINO CURITIBA SOB A ÓTICA DOS 8 P's DO MARKETING DIGITAL

8 P'S	RESULTADOS
PESQUISA	<ul style="list-style-type: none"> - pesquisa de demanda turística de Curitiba 2018; - turismo de Curitiba em números 2018; - matriz de hotelaria de Curitiba 2019; - pesquisa de demanda turística internacional do ministério do turismo 2014 a 2018

	- pesquisa em mídias sociais;
PLANEJAMENTO	- redes sociais; - propaganda institucional (vídeos); - site.
PRODUÇÃO	- institucional: produção de propaganda/vídeos voltada ao turismo na tv (canal); - privada: empresas (operadoras/agências); - independente: bloggers, influencers.
PUBLICAÇÃO	- utilização de plataformas: youtube, facebook e instagram;
PROMOÇÃO	- visitas de influencers à cidade; - posts patrocinados em blogs de grande alcance; - famtrips com agências e operadoras emissivas de outros países;
PROPAGAÇÃO	- Curitiba é reconhecida por ser a capital mais européia do Brasil; - mistura de culturas (etnias); - frio; - cidade ecológica; - cidade limpa; - qualidade de vida; - capivara (imagem).
PERSONALIZAÇÃO	- diversidade de perfis de mídias sociais com dicas de viagens para perfis completamente distintos; - agências de viagens que atendem nichos específicos;
PRECISÃO	- utilização de indicadores-chave para a mensuração dos resultados obtidos com as estratégias de marketing digital; - existência de ferramentas de monitoramento como Alexa e Google Analytics; - aplicativos de marketing.

FONTE: O autor (2019).

A análise do destino Curitiba sob a ótica dos 8 P's do marketing digital mostra alternativas que a cidade já segue, mas que também podem ser otimizadas para que haja ainda mais engajamento das mídias da cidade. Se essa análise for cruzada com os resultados obtidos a partir das buscas nas redes sociais (Quadros 2 e 3) e no buscador Google (Quadro 4), é possível identificar que as mídias oficiais de Curitiba têm menos engajamento que perfis independentes ou privados e isso pode representar algumas falhas de planejamento por parte do setor público.

A estruturação de material sobre a própria cidade é muito maior por parte de mídias independentes em comparação às mídias institucionais. Claro que a proporção de mídias independentes é maior, mas se a comparação se dá pelo número de seguidores, a mesma premissa é verdadeira. Esse é um aspecto importante principalmente no que diz respeito ao retorno que pode dar.

Por exemplo, o item Propagação do Quadro 7 identifica como um dos pontos que a imagem de Curitiba tem sido personalizada nos últimos anos graças a algumas impressões que as pessoas adquiriram a partir de virais na internet. Um desses exemplos é da capivara como um símbolo da cidade. Essa personificação permitiu que o animal passasse a fazer parte de souvenirs, roupas e acessórios alusivos à capital paranaense e isso, por consequência, aproximou as pessoas do destino Curitiba. Essa é uma estratégia interessante, pois gera engajamento do turista que, em princípio, busca informações sobre a cidade nos meios online.

A estratégia de marketing delineada pelo destino, inclusive, pode ser um dos elementos principais para o sucesso de toda a estratégia de marketing. Domareski-Ruiz *et al.* (2019) dão o exemplo de seis destinos turísticos para comprovar essa premissa: Austrália, Nova Zelândia, Peru, Portugal, Brasil e Islândia. De acordo com esses autores, no caso da Nova Zelândia, o Instituto de Pesquisa Econômica do país demonstrou que os esforços de marketing turístico do país da Oceania “impactaram significativamente a chegada de visitantes no país”. A pesquisa “identificou que a Nova Zelândia atraiu mais visitantes internacionais graças ao excelente trabalho de divulgação realizado” (DOMARESКИ-RUIZ *et al.*, 2019).

Isso demonstra a importância que o marketing digital tem para a promoção de um destino e o quanto é importante que o poder público tome partido disso através das diversas instâncias de governança que fazem parte do governo, como secretarias, autarquias, departamentos, etc. E isso só pode ser feito mediante algumas condições, como a capacitação de servidores com relação a produtos digitais ou Propaganda institucional em inglês e espanhol, por exemplo.

No item Precisão, é importante ressaltar que não se tem acesso oficial aos números de acessos dos sites governamentais, apenas aos números de seguidores e curtidas que estão disponíveis nos perfis oficiais de Instagram e Facebook. Mesmo assim, esses indicadores certamente devem fazer parte da estratégia de dimensionamento do alcance das estratégias das quais a cidade se utiliza para divulgação de si mesma como destino.

Alguns exemplos de mensuração desses indicadores nesse caso são o ROI (retorno sobre investimento), o custo por lead (gastos para obter um cliente em potencial), o tíquete médio (média do quanto os clientes gastam nas compras) e

taxas de conversão (percentual de visitantes na página que realizaram alguma ação esperada).

6. PROJETO E CRIAÇÃO DO PRODUTO

6.1. DESCRIÇÃO DO PROJETO

Para cumprir o objetivo geral do presente trabalho, apresenta-se a proposta de criação de um blog com matérias, artigos, fotos e vídeos sobre turismo e viagens para a empresa Graciosa Terra Expedições.

Um dos conceitos que se desenvolvem em meio a esse turbilhão de informações é o marketing de conteúdo, definido por Kotler (2017) como “uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo”. Esse trabalho de produção de conteúdo acaba por mudar o trabalho dos profissionais de marketing, que “de promotores de marcas passam para contadores de histórias” (KOTLER, 2017).

O marketing de conteúdo se torna, portanto, um meio de trabalho dos mais importantes, principalmente quando aliado a plataformas e ferramentas específicas, como os blogs. Essas ferramentas, bem como as mídias sociais em geral, passam a ser o ambiente ideal para a propagação do marketing de conteúdo.

No passado, os consumidores ouviam com atenção a transmissão de conteúdos pela mídia tradicional, inclusive a publicidade. Eles simplesmente não tinham escolha. A mídia social mudou isso. Agora, os consumidores têm à disposição um grande volume de conteúdo gerado por outros usuários, o qual eles consideram mais confiável e bem mais atraente do que aquele oferecido pela mídia tradicional (KOTLER, 2017, p. 148).

Os blogs, por fazerem parte do universo das mídias sociais, têm papel preponderante nesse processo, passando a ser a principal possibilidade de trabalho para profissionais da comunicação, como jornalistas e publicitários, por exemplo, mas também abrindo portas para outros tipos de profissionais autônomos, como os denominados nômades digitais, que, sucintamente, são os profissionais que escrevem sobre um local onde estejam viajando e ganham dinheiro para isso. Com isso surgem novas modalidades de conteúdo, como o webjornalismo, que “se tornou um ‘mix de antigas práticas’, fazendo uso de áudio, imagem, texto, acrescentando ferramentas tecnológicas” (MALDOS; BRASILEIRO, 2015).

Essas plataformas, portanto, são consideradas umas das mais importantes que o advento da *internet* permitiu que surgissem. Os blogs são “considerados um

dos fenômenos mais importantes desse meio, uma vez que, desde o seu surgimento, já alcançaram milhões de adeptos pelo mundo todo” (MALDOS; BRASILEIRO, 2015). Além disso, sua “popularidade se deve ao teor democrático, pois qualquer um pode ter acesso à liberdade de expressão por meio deste recurso” (MALDOS; BRASILEIRO, 2015). E essa liberdade tão valorizada pelos usuários da web, é também consequência de outro fator bastante valorizado propiciado pelo meio digital. “A transparência trazida pela internet foi o que deu origem à ideia do marketing de conteúdo, e a conectividade na web permite aos consumidores conversar e descobrir a verdade sobre as marcas” (KOTLER, 2017). Nesse ponto, permite-se emprestar o conceito de marca também à imagem do produtor de conteúdo, afinal o que está exposto também é o rosto, o nome e até mesmo a índole dele a partir do momento que se propõe a tal atividade. A isso se pode denominar como reputação *online*.

De acordo com a definição de Gomes (2005) o blog

é uma página na Web que se pressupõe ser atualizada com grande frequência através da colocação de mensagens – que se designam “posts” – constituídas por imagens e/ou textos normalmente de pequenas dimensões (muitas vezes incluindo links para sites de interesse e/ou comentários e pensamentos pessoais do autor) e apresentadas de forma cronológica, sendo as mensagens mais recentes normalmente apresentadas em primeiro lugar (GOMES, 2005).

Certamente, os blogs são uma das principais ferramentas disponibilizadas por essa evolução e também responsáveis pelo surgimento de novos nichos específicos de atuação. O turismo se apropriou de uma parcela importante do papel que os blogs desempenham como meios de comunicação, tanto que surgiram os “Travel Blogs”, ou blogs de viagem. Roig (2010) diz que “no contexto do turismo, alguns autores tem relacionado o conteúdo dos blogs com a geografia dos destinos” (*tradução nossa*)⁷. A mesma autora caracteriza, com base em outras definições, o que para ela são os blogs:

O que caracteriza os blogs é sua nova forma de funcionar e as novas possibilidades de interação que eles trazem. Schmallegger y Carson (2007) destacam que o que é diferente neste tipo de web 2.0 é que seu conteúdo está relativamente pouco estruturado e que não é controlado por nenhuma organização, mas que é diretamente gerado pelo usuário. Além disso, se diz que constituem novos espaços abertos para a colaboração (Macías, 2007) e têm uma natureza colaborativa (Schmallegger and Carson 2007). Sua informação se atualiza frequentemente e estão escritos de modo informal (Macías, 2007) em

⁷En el contexto del turismo, algunos autores han relacionado el contenido de los blogs con la geografía de los destinos.

formato de diário (O'Reilly, 2005)⁸ (ROIG, 2010, p.65 “*tradução nossa*”).

O modelo da web 2.0 aplicado ao mundo das viagens e do turismo faz surgir o conceito de *Turismo 2.0 (Travel 2.0)*, que segue a mesma lógica, só que voltado ao turismo. Devido a seu enorme poder de difusão, se torna possível, então, a utilização dessa web em estratégias de marketing através da rede para destinos turísticos. Para isso, os blogs são peça fundamental enquanto ferramenta de divulgação.

Gomis (2008) destaca que “o modo de promoção das valorações e opiniões na internet é similar ao de qualquer fenômeno de boca a boca ao uso com a ressalva de que publicar um conteúdo na internet supõe fazê-lo sempre a uma escala mundial”⁹ (*tradução nossa*). Por isso, ele ressalta que “este peso ou importância da publicação se acentua em grande medida nos blogs, já que carregam, em muitas ocasiões de maneira inclusive implícita, sua associação com outros blogs, diretórios de blogs e buscadores¹⁰. Aí está, quem sabe, a principal importância da difusão dos blogs no momento em que começam a se caracterizar de fato com uma ferramenta de trabalho e promoção de destinos. Depois disso, nas versões subsequentes da web, os blogs passar a estar associados com outras ferramentas, como redes sociais e também a ferramentas do mundo off-line e, portanto, ganham novas funções e importâncias.

O blog pretende trazer informações sobre atrativos da capital paranaense, desde os mais conhecidos até os que são menos divulgados. Além disso, pretende-se também apresentar atrativos das redondezas de Curitiba, uma vez que a região metropolitana é um ponto importante para o turismo de Curitiba, basta ver, por exemplo, que entre os passeios mais procurados pelos turistas que chegam a Curitiba está o passeio de trem Curitiba-Morretes, que é integrado com municípios próximos, ou que o Caminho do Vinho, fica no município de São José

⁸Lo que caracteriza los blogs, es su nueva forma de funcionar y las nuevas posibilidades de interacción que aportan. Schmallegger y Carson (2007) remarcen que lo que es diferente en este tipo de webs 2.0 es que su contenido está relativamente poco estructurado y que no es controlado por ninguna organización sino que está directamente generado por el usuario. Además se dice que constituyen nuevos espacios abiertos para la colaboración (Macías, 2007) y tienen una naturaleza interactiva (Schmallegger and Carson 2007). Su información se actualiza frecuentemente y están escritos en escritura informal (Macías, 2007) en formato de diario (O'Reilly, 2005)

⁹El modo de promoción de las valoraciones y opiniones en Internet es similar al de cualquier fenómeno de boca a boca al uso con la salvedad de que publicar un contenido en Internet supone hacerlo siempre a una escala mundial.

¹⁰Este peso o importancia de la publicación se acentúa en gran medida en los blogs, ya que llevan asociados, en muchas ocasiones de manera incluso implícita, su asociación con otros blogs, directorios de blogs y buscadores.

dos Pinhais, que é vizinho a Curitiba.

Além disso, são muitos os atrativos naturais próximos a Curitiba, principalmente para o público mais ligado ao ecoturismo e ao turismo de aventura. A região adjacente a Curitiba conta com dezenas de morros, trilhas, cachoeiras, entre outros atrativos naturais que atraem muitos turistas de outros estados. Dessa forma, entende-se que tanto o turismo em áreas naturais, quanto o turismo em áreas urbanas podem ser abrangidos pelo produto a ser elaborado.

Assim, pretende-se hospedar o blog dentro de um site já existente, ou seja, dentro do site de uma agência de turismo que opera roteiros principalmente em Curitiba e na região metropolitana e que, conseqüentemente, atua como promotora do turismo local, embora também opere roteiros em outras regiões do país. A agência em questão tem como nome-fantasia Graciosa Terra Expedições e o site é www.graciosaterra.com.br. De acordo, com a descrição encontrada no site da própria empresa, a Graciosa Terra “busca promover a consciência ecológica, assim como a valorização da economia local e turística, organizando projetos beneficentes e comunitários, realizando sonhos e apoiando a população, difundindo e motivando os esportes de aventura e solidariedade” (GRACIOSA TERRA, 2019).

A empresa Graciosa Terra, embora tenha como foco principal as expedições em áreas naturais, também pretende implementar roteiros urbanos e rurais, tanto em Curitiba, como nos municípios próximos. O objetivo é que a empresa não seja somente uma operadora de roteiros de ecoturismo, mas sim uma agência de turismo receptivo, oferecendo roteiros de city tour, parques, museus, teatro, bares, entre outros.

a) público-alvo: o projeto terá como público-alvo todo e qualquer turista que deseje conhecer Curitiba e as cidades próximas a partir de diferentes tipos de roteiros, seja com veículo próprio, a pé, de bicicleta, com transporte fretado ou fazendo montanhismo, caminhadas em trilhas, etc. Tendo em vista que o público é variado, a ideia com o blog é de apresentar os diferentes roteiros possíveis e, claro, que também possam ser oferecidos pela empresa, unindo-se a vontade do turista de conhecer Curitiba e região com a possibilidade dele já ter o roteiro pronto para compra sem precisar sair do site que já está visitando.

b) onde o projeto estará hospedado: o blog estará hospedado dentro do site da empresa Graciosa Terra Expedições, sob o endereço

<https://www.graciosaterra.com.br/blog/terradeviagens> e será denominado Terra de Viagens.

c) quem realizará: o objetivo é que o projeto seja tocado inicialmente pelo próprio autor dele, que tem habilitação em jornalismo, por isso pode assiná-lo como jornalista responsável. No entanto, como está previsto que o blog tenha artigos, além de matérias jornalísticas, pode haver a colaboração de articulistas. Cabe ressaltar que há diferença entre matérias e artigos, o primeiro tipo de texto é imparcial, impessoal e não-opinativo, enquanto que o segundo pode ser parcial, pessoal e se trata de um texto de opinião. No caso dos artigos, qualquer pessoa pode escrevê-lo e assiná-lo, já que esse tipo de texto deve necessariamente ser assinado, já que emite uma opinião pessoal.

d) quando será realizado: não haverá um período predeterminado para a realização do projeto. Somente no caso dos textos é que haverá algum tipo de temporalidade, uma vez que as matérias podem ter alguma “validade”, como no caso de matérias que informem sobre eventos, por exemplo, que podem ter uma determinada duração e, por conta, disso, pode ser que o leitor consulte-a já depois que o evento tiver sido realizado.

e) por que realizá-lo: a ideia de desenvolver um blog sobre turismo e viagens para a agência de viagens Graciosa Terra está no fato de que este será um produto que pretende concentrar não somente informações comerciais sobre atrativos ou estabelecimentos em Curitiba, mas essencialmente informações imparciais e com elementos de análise acerca de destinos, atrativos e de governança do turismo em Curitiba e região. Além disso, pretende-se que este seja um produto que sirva como um tipo de guia turístico ao turista, com informações de fácil acesso a partir de categorias específicas dentro do blog.

f) receita estimada para a realização do projeto: os custos poderão ser avaliados de acordo com a demanda de recursos que serão disponibilizados no blog.

QUADRO 8 – RECURSOS FINANCEIROS

DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
Pagamento pela cessão do	Mensal	R\$ 40	R\$ 480

espaço			
Layout (designer)	-	-	R\$ 500
Empresa de comunicação para elaboração de projeto de consultoria	-	-	R\$ 1.500
Programador			R\$ 500
TOTAL	R\$ 3.280		

FONTE: O autor (2019).

O valor do pagamento pela cessão do espaço refere-se a três posts semanais ao valor de R\$ 120, 00, sendo que o valor unitário de cada um seria de R\$ 40, 00. Neste caso, o valor de R\$ 480, 00 é o custo mensal por 12 posts e consequentemente pela cessão do espaço.

No entanto, é necessário ressaltar que as atividades de manutenção do blog terão a responsabilidade dividida entre a empresa Graciosa Terra e o responsável pelo blog, enquanto que a criação de conteúdo e postagens na plataforma ficarão a cargo somente do responsável pelo blog. Como o espaço do blog já existe e será cedido, o acordo com a empresa é que todo o retorno obtido com ele seja dividido na proporção de 70% para o responsável pelo blog e 30% para a empresa Graciosa Terra. Os recursos financeiros despendidos serão especificados na sequência.

6.2. ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

A seguir serão especificadas as etapas fundamentais para que o projeto possa ser colocado em prática. Será evidenciado o cronograma com a descrição dos pontos que são necessários para que o projeto possa ser concluído e o produto colocado em prática. Ao final também será feita uma avaliação do retorno do investimento que será aplicado para a execução do projeto.

6.2.1. Descrição das etapas para execução do projeto

A seguir serão especificadas as etapas fundamentais para que o projeto possa ser colocado em prática. Será evidenciado o cronograma com a descrição

dos pontos que são necessários para que o projeto possa ser concluído e o produto colocado em prática. Ao final também será feita uma avaliação do retorno do investimento que será aplicado para a execução do projeto. O projeto será composto de três etapas: planejamento, implementação e monitoramento.

QUADRO 9 – CRONOGRAMA PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

FASE	ETAPAS	1	2	3	4	5
Planejamento	Definir o custo por postagem					
	Definição do layout					
	Elaboração de plano de divulgação do blog					
Implementação	Programação do blog					
	Definição da linha editorial e periodicidade					
	Lançamento do blog					
Monitoramento	Elaboração de calendário de postagens					
	Busca de pautas para postagens					
	Aferição de número de acessos e visitantes					

FONTE: O autor (2019).

De acordo com o quadro 9, o projeto será desenvolvido em três fases, sendo elas planejamento, implementação e monitoramento. Dentro da fase de Planejamento, a primeira atividade será a definição do custo por cada postagem, sendo que haverá a possibilidade de serem fechados pacotes de postagens, de acordo com o tipo de promoção que se pretenda fazer. Nesse caso, por exemplo, quando houver uma data comemorativa ou feriado, podem ser pensados um pacote de posts que incluam textos, fotos, um ou mais vídeos e uma ou mais entrevistas com pessoas ligadas ao trade turístico local para a divulgação de empreendimentos, atrativos e destinos. Essa atividade, embora esteja definida para ocorrer durante o primeiro, pode sofrer alterações no decorrer do andamento do projeto.

A segunda atividade dentro da fase de planejamento será a definição de layout, que basicamente deve seguir o modelo já existente da Graciosa Terra. A terceira atividade será a elaboração de um plano de divulgação do blog. Diversas estratégias podem ser adotadas, mas inicialmente se pensa em trabalhar com uma parte dos posts sendo patrocinados, com a venda de banners e com a venda de produtos da Graciosa Terra, roteiros e produtos da loja online, no caso.

A fase de Implementação também será dividida em três atividades, a primeira será a programação do blog, que também envolverá a implementação do layout que já estará definido previamente. A programação basicamente será a definição de fontes a serem utilizadas, posicionamento de fotos e vídeos dentro dos posts, além da otimização do blog para SEO como forma de melhorar o posicionamento do mesmo nos mecanismos de busca. A segunda atividade será a definição de uma linha editorial, bem como a periodicidade de posts, essa etapa é importante, porque é a partir dela que será definido o posicionamento do blog dentro do site, se ele será somente mais um produto comercial ou de fato um influenciador nas decisões de compra do turista que vem a Curitiba. Ainda na fase de implementação, a última etapa será o lançamento do blog.

Na terceira e última fase, que será o Monitoramento, também serão três atividades, a primeira é a elaboração de um calendário de postagens, etapa importante para que seja possível mensurar se de fato os dias escolhidos para a publicação dos textos terá o melhor retorno de cliques ou se será necessário mudar dias e horários dos mesmos. A etapa da busca de pautas também é bastante importante para o direcionamento dos posts, uma vez que alguns assuntos certamente devem chamar mais a atenção do que outros. Aqueles que retornarem o maior número de acessos certamente serão os mais interessantes e são os que devem puxar também a linha editorial para uma determinada direção. A última etapa dessa fase está inerentemente ligada às duas etapas anteriores, já que a aferição de número de acessos e visitantes únicos depende diretamente do assunto escolhido para os posts e das datas e horários em que a publicação é feita.

6.2.2. Recursos humanos necessários para execução do projeto

Seguindo o Quadro 10, pode-se ver que para a execução do projeto, os recursos humanos envolvidos se resumem em basicamente cinco profissionais, sendo que cada um terá uma importância diferente no desenvolvimento do projeto. Para a primeira fase, como haverá a contratação de uma empresa de comunicação para a programação e manutenção do site, ela já deverá dispor do primeiro dos quatro profissionais, que se trata de um **consultor de marketing**, que será o responsável por duas das três etapas dessa fase: definição do layout e

elaboração de plano de divulgação do blog. A etapa de definição do layout também será de responsabilidade de um **web designer**, que ficará a cargo da montagem da identidade do blog.

Já dentro da segunda fase, na etapa de programação do blog, o profissional utilizado será um **programador**, que também será funcionário da empresa contratada para a implementação do blog.

O quarto profissional será o **produtor de conteúdo**, que é a mesma pessoa idealizadora do blog. Invariavelmente a tarefa de produção de conteúdo será dividida com outros colaboradores interessados em escrever para o blog.

Já a parte que caberá ao **turismólogo** será a indicação de destinos e atrativos locais para que sejam desenvolvidas ações específicas junto a esses locais. Essas ações podem ser de publicidade, marketing ou uma parceria comercial. Além disso, o turismólogo terá o papel de avaliar as tendências do turismo local para, então, sugerir ideias de posts juntamente ao produtor de conteúdo.

QUADRO 10 – RECURSOS HUMANOS NECESSÁRIOS

PROFISSIONAL	SERVIÇO PRESTADO
Consultor de marketing	Co-responsável pela definição do layout e pela elaboração do plano de divulgação do blog
Web Designer	Co-responsável pela definição do layout e da identidade visual do blog
Programador	Programação e implementação de estratégias de SEO
Produtor de conteúdo/Jornalista	Criação de postagens, manutenção e busca de pautas
Turismólogo	Indicação de destinos, contato com atrativos locais para desenvolvimento de propostas de produtos específicos para divulgação, planejamento de ações específicas

FONTE: O autor (2019).

6.2.3. Avaliação do retorno do investimento

Podem ser pensadas diferentes fontes de receitas para o blog da Graciosa Terra. A mais praticada entre os maiores blogs é a venda de posts, ou posts patrocinados. No entanto, o objetivo é que essa seja uma parcela pequena dos ganhos do blog, já que pretende-se que o blog não seja meramente comercial, mas sim uma fonte fidedigna de informações turísticas de Curitiba e cidades próximas, embora ele esteja hospedado dentro do site de uma entidade privada.

Pretende-se, dessa forma, que haja outras fontes de receita, como a venda de banners na sidebar (barra lateral) do blog, a venda de produtos de programas

de afiliados e a venda de roteiros e produtos da loja online da própria Graciosa Terra, que gerariam um comissionamento de 15% por venda fechada ao blog a partir do que fosse vendido.

Dessa forma, é possível pensar em um plano de ação para a geração de renda do blog, sempre pensando que o blog é um veículo de comunicação e que, portanto, tem diferentes formas de monetização, entre elas, a publicidade, a venda de produtos, o financiamento coletivo e até mesmo palestras e consultorias. Assim, o plano de ação poderia ser estabelecido da seguinte forma:

QUADRO 11 – PLANO DE AÇÃO DE MONETIZAÇÃO

AÇÕES	DESCRIÇÃO	VALOR
Banner de terceiros na sidebar	Propaganda na barra lateral do blog durante um período de no máximo sete dias. Períodos maiores devem ser negociados.	R\$ 100
Banner de roteiros da Graciosa Terra	Propaganda da Graciosa Terra na barra lateral ou dentro do texto que direciona para a venda dos roteiros oferecidos pela empresa.	Comissão de 15% por venda
Banner da loja online da Graciosa Terra	Propaganda da Graciosa Terra na barra lateral ou dentro do texto que direciona para a venda dos produtos da loja online da empresa, como camisetas, equipamentos para a prática de atividades de turismo de aventura, entre outros.	Comissão de 15% por venda
Posts pagos (1 por mês)	Pacote com texto, duas fotos ou um vídeo, e uma entrevista com profissional do trade turístico local citando o nome da empresa	R\$ 500
Ebook de até 30 páginas, com no mínimo 300 palavras por página	Ebook personalizado com o planejamento de viagens para turistas emissivos e receptivos	R\$ 900
Consultoria de viagens	Consultoria no planejamento de viagens de turistas emissivos e receptivos	R\$ 25 por noite de viagem, para grupo de até 5 viajantes.

FONTE: O autor (2019).

Com isso, o retorno do investimento acontecerá com base no número vendas realizadas a partir de cada um dos produtos e serviços oferecidos no blog.

Os valores citados são baseados no que é praticado pelo mercado e podem sofrer variações no decorrer do andamento do projeto. É importante ressaltar que o blog terá um número máximo de conteúdo por mês equivalente a no máximo 12 postagens, ou três por semana, para que não haja acúmulo de conteúdo e para que a conversão de cada post seja maior. Além disso, deverá haver no máximo três espaços simultâneos para propaganda em cada post, sendo dentro do texto ou na barra lateral. Mais espaços podem acabar poluindo visualmente a publicação e assim, podem despertar o desinteresse do leitor.

6.2.4. Apresentação do projeto

Invariavelmente, os blogs de viagem e turismo apresentam disposições muito similares no que se refere a layout, sendo um cabeçalho, que define a temática do blog, juntamente ao nome do mesmo; uma barra de navegação ou de categorias, que também pode estar na lateral; barra lateral (*sidebar*) onde são inseridas propagandas e os ícones com endereços de redes sociais; e as postagens no centro da página, geralmente introduzidas por uma foto ou imagem, com data de publicação, texto e, ao final, com espaço para comentários.

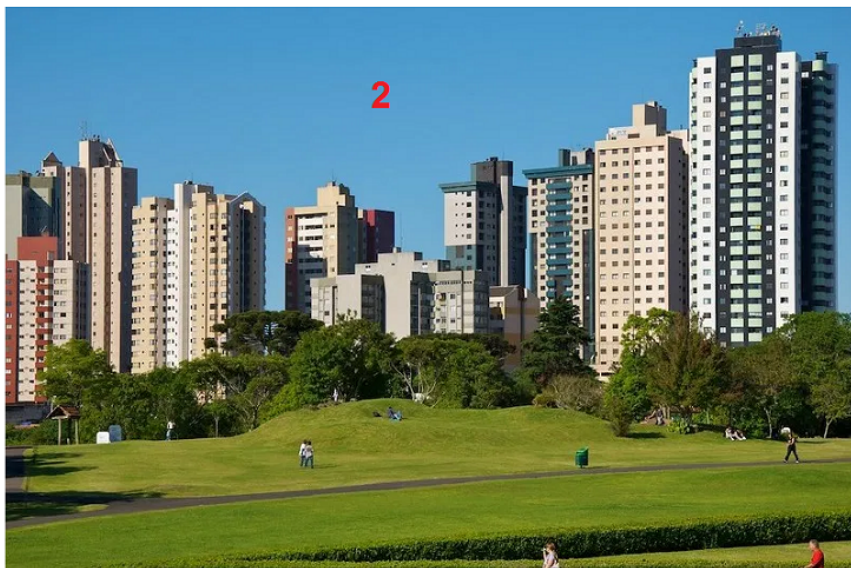
O conteúdo trará dicas de atrativos em Curitiba e cidades vizinhas, matérias sobre turismo, entrevistas, relatos de viagens, coletâneas de fotos, artigos assinados e posts patrocinados. Cada uma dessas modalidades de texto deverá estar disposta em sua respectiva categoria, por exemplo, um artigo assinado por um colaborador deverá estar na aba superior, ou barra de categorias, sob a nomenclatura de “Opinião”.

Dessa forma, tem-se a seguinte disposição:

FIGURA 1 – MODELO 1 DE POST DO BLOG

Uma Curitiba de negócios

9 de novembro de 2019 Tiago Piontekiewicz DICAS, LUGARES



Curitiba é hoje um dos principais destinos para o turismo de negócios no Brasil e, por conta disso, tem angariado cada vez mais eventos para o público corporativo, como congressos, feiras e workshops de diversos segmentos.

A cidade conta com uma boa rede hoteleira e com muitos espaços para a realização de eventos. Podem ser destacados o Expo Unimed, o Teatro Guaíra e a Arena da Baixada, para eventos com mais de 10 mil pessoas.



Foto – Fernando Stankuns

O ponto negativo é que Curitiba não conta com um centro de convenções exclusivo para eventos corporativos, o que pode ser considerado uma lacuna em uma cidade que tem o turismo de negócios como sua principal demanda de visitantes.

No entanto, isso pode ser encarado mais como uma oportunidade do que como um problema, afinal de contas, Curitiba está sempre aberta a ser a cidade dos negócios fechados, no bom sentido é claro.

Barbada

Talvez a forma mais fácil e rápida de conhecer os principais pontos turísticos de Curitiba seja tomar a Linha Turismo da cidade, que arte da Praça Tiradentes, bem no Centro da capital paranaense. É possível pegar o ônibus em qualquer um dos 26 pontos por onde ele passa. A passagem custa R\$ 45 e é possível descer em até três pontos sem precisar pagar novamente a passagem.

Roubada

Apesar de o transporte coletivo de Curitiba ainda ser considerado modelo para o restante do país, evite pegar qualquer ônibus nos horários de pico na região central. Parece uma dica óbvia, mas nem o transporte modelo da capital paranaense é capaz de driblar a tradicional hora do rush.



Tags: Curitiba Negócios turismo

Pesquisar ... **5**

POSTS RECENTES

- Um pedacinho doce da Argentina em Curitiba
- Uma Curitiba de negócios
- Onça-pintada é filmada no Litoral do Paraná
- Caminho do Itupava
- Inauguração Rota Nascentes do Iguaçu

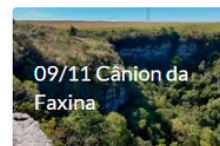
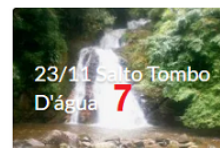
CATEGORIAS

DICAS

LUGARES 6

NOTÍCIAS

NOVOS ROTEIROS



**PARTICIPE
DAS
PRÓXIMAS
EXPEDIÇÕES**

A Figura 1 mostra os nove principais itens que estarão presentes em um post padrão do blog. O item número 1 se refere à data em que o post está sendo publicado, servirá para que o leitor saiba que nem todos os posts serão atemporais, caso ele acesse uma postagem antiga, e não se confunda a respeito de determinada informação dada no decorrer do texto ou em determinada imagem.

O item número 2 se trata do local onde estará inserida a foto ou imagem de cada postagem. Caso haja mais de uma, esta poderá ser inserida no decorrer do texto. Já o item número 3 se trata do texto em si, que terá em torno de 1.500 caracteres com espaço, já que esse é um tamanho adequado de texto para que ele não se torne maçante ao leitor. Eventualmente, no caso de entrevistas ou matérias que exijam maior elaboração, os textos podem ser maiores.

O item 4 é o espaço onde estarão dispostos os ícones com links para as redes sociais da empresa Graciosa Terra, empresa cujo site hospedará o blog. No item 5, está demonstrado o espaço onde o leitor poderá buscar um post específico a partir de determinada palavra-chave. Já o item número 6 é o espaço onde estarão dispostas as categorias do blog, que inicialmente devem ser dispostas de acordo com o tipo de material a ser produzido: matérias, entrevistas, relatos de viagens, fotos, opinião e posts patrocinados. Essas categorias podem ter subcategorias, que devem ser divididas de acordo com a localidade a que se refere cada post: Curitiba, Região Metropolitana, Litoral, Campos Gerais e Serra do Mar.

O item 7 é o espaço onde serão comercializados os roteiros da empresa Graciosa Terra, serão selecionados de três a cinco roteiros que serão dispostos na barra lateral do blog e que conterão um link que direcionará diretamente a uma página de compra de cada um deles.

Por fim, o item 8 é o espaço para publicidade de terceiros. Esse espaço deverá dispor de no máximo três propagandas. Demais tipos de propaganda podem estar diretamente dentro do texto na forma de links, no caso dos posts patrocinados apenas. Esse mesmo espaço é onde estará o banner que direcionará para a loja online da Graciosa Terra, no entanto, esse funcionará como uma quarta propaganda, caso já existam as três previstas no planejamento inicial.

FIGURA 2 – MODELO 2 DE POST COM DICAS

Curitiba em 24 horas para quem não a conhece

📅 9 de novembro de 2019 👤 Tiago Piontekiewicz 📌 DICAS, LUGARES



Se você vai viajar a Curitiba e tem dúvidas do que conhecer na capital paranaense, não se preocupe, saiba que a cidade é bem estruturada e tem muitas opções para todos os tipos de viajantes, essencialmente para aqueles que têm pouco tempo e querem gastar pouco.

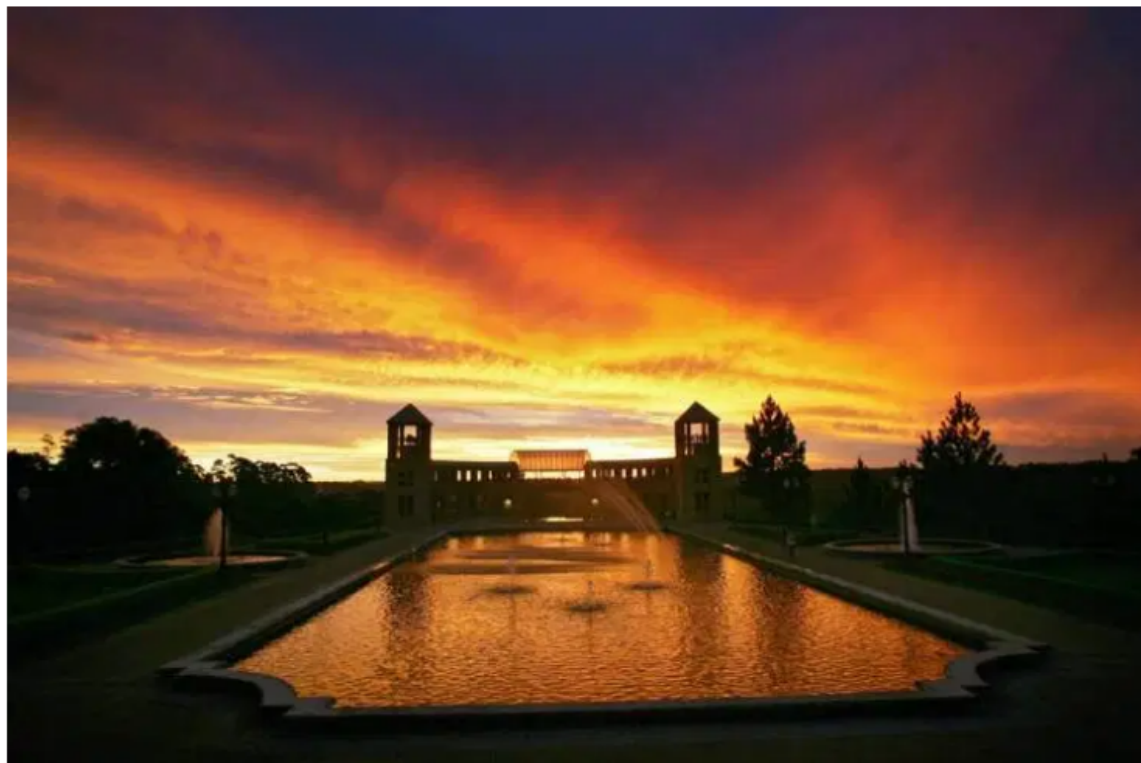
Logo de início já é possível sentir a forte influência cultural da imigração europeia na cidade – italiana, polonesa, ucraniana e alemã. Diante disso já você já deve ter imaginado que a cidade possui uma cultura muito rica, assim como a gastronomia herdada desses povos. A visita é uma oportunidade de degustar, por exemplo, uma porção de pierogi ou uma pasta italiana.

Pelo fato de ser uma cidade voltada mais aos visitantes que vem à cidade a trabalho, não é difícil encontrar vagas na malha hoteleira em fins de semana, o que, sem dúvida, é um belo de um chamariz para se conhecer Curitiba naquele fim de semana de folga.

Uma sugestão de um roteiro de 24 horas começa por uma hospedagem na região central, em bairros como o Batel. Você pode escolher em conhecer os atrativos pela Linha Turismo, que passa por 25 pontos turísticos, ou fazer tudo por conta própria, já que o transporte coletivo da cidade abrange praticamente a cidade toda e ainda há a possibilidade de se utilizar os aplicativos de transporte: carros, bicicletas, patinetes.

Fonte: Graciosa Terra (2019)

FIGURA 3 – MODELO 3 DE POST COM DICAS



Parque Tanguá é um dos mais belos da cidade e onde é possível apreciar um belíssimo pôr do sol. Foto – Orlando Kissner/Divulgação

A escolha dos pontos a serem visitados fica por sua conta, mas a dica de ouro é conhecer alguns das dezenas de parques que Curitiba tem, como o Parque Barigui, Jardim Botânico ou Bosque do Papa. A cidade também dispõe de diversos museus, para quase todos os gostos, claro que o Oscar Niemeyer é o principal deles, mas há muitos outros muito bons.

Se você é um turista que gosta de esportes, Curitiba conta com um estádio de Copa do Mundo, a Arena da Baixada, que disponibiliza tours guiados todos os dias, com exceção de dias de jogos. Para quem gosta da vida noturna, o que não falta em Curitiba são bares e baladas, também para todos os gostos, boa parte deles fica nas ruas Itupava, Vicente Machado e Avenida Batel.

E não podem faltar as feirinhas, a principal delas a do Largo da Ordem, onde são encontrados artesanatos, plantas e, claro, uma variedade muito grande de alimentos de várias regiões do país. Por fim, o Mercado Municipal também é uma ótima pedida para quem quer comer bem e conhecer produtos regionais – inclusive de outras regiões do país.

Não deixe de conhecer Curitiba, uma cidade apaixonante, de clima maluco e de gente um pouca fechada, é verdade, mas muito acolhedora.



Fonte: Graciosa Terra (2019)

As figuras 2 e 3 se tratam de um exemplo de post padrão do blog, podendo variar em alguns elementos, como a inserção de vídeos, mais fotos, outras categorias, etc. O exemplo acima se trata de um post com dicas de uma cafeteria

aberta recentemente em Curitiba e que ainda não é tão conhecida do público em geral e nem do turista, mas que pode merecer a atenção desse público a partir da postagem em uma mídia social.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sob o ponto de vista de que as mídias online são capazes de alimentar tendências de viagem em uma região, é passível de consideração que eles são importantes meios de divulgação, produção de conteúdo e vendas para o turismo. Considera-se de forma preliminar que a importância dessas ferramentas também está na abertura de possibilidades profissionais para quem atua no turismo e, claro, também para quem não atua, mas pretende fazê-lo.

Além disso, há diversos outros fatores inerentes à utilização das mídias sociais, como um todo, que fazem com que determinados atrativos se tornem mais atraentes ou para que um determinado lugar se torne um destino turístico. Isso acontece devido ao fato de que a informação ganhou uma amplitude muito mais instantânea e em muito mais lugares. Conforme Araujo, Córdula e Pinho (2015), “o advento da internet é, sem dúvida, o maior responsável por muitas dessas mudanças, especialmente no que tange à comunicação e ao fluxo de informação que passou a caracterizá-la e integrá-la diária, instantânea e quase incessantemente”.

Leve-se em consideração que antes da internet, a informação se propagava por meios com amplitude muito menor, como a televisão e o rádio, embora até hoje esses meios tenham uma parcela considerável de adeptos, mesmo tendo que passar por algumas adaptações forçadas pelo surgimento da internet.

Portanto, conclui-se que o turismo vai ao encontro das tendências tecnológicas que surgem, mas essa trajetória depende essencialmente do planejamento que é feito para que de fato o turismo possa usufruir dos benefícios da tecnologia. Arruda e Pimenta (2005) discorrem sobre isso e afirmam que “com a modernidade e o desenvolvimento da comunicação, dos avanços tecnológicos, de novos costumes, valores culturais e hábitos emergentes, as viagens foram crescendo, sofisticando-se e adequando às novidades globais da época, demandada pelos consumidores e oferecida pelos produtores”. Evidentemente que esse processo exige cuidados, mas sendo bem executado é um caminho dos mais curtos para o sucesso de qualquer produto.

Diante de todo o exposto, a proposta deste trabalho, que foi a elaboração de blog com conteúdo sobre viagens e turismo em Curitiba, se concretiza à medida que se admite que os avanços tecnológicos e, conseqüentemente das

mídias sociais, serve para proporcionar oportunidades de novos produtos, sim, mas que também está aí para o aperfeiçoamento dos modelos já existentes, mesmo que isso se refira a um nicho específico de determinado tipo de produto, como são os blogs de viagem, dos quais surgem novos a cada dia.

Por conseguinte, foram identificadas e levantadas as principais mídias de turismo e viagem online que divulgam o destino Curitiba no espaço de tempo atual. Com esse levantamento feito, atingiram-se os objetivos seguintes, que se referem à aplicação de uma análise das mídias online do destino Curitiba sob a perspectiva das ferramentas dos 4 P's do marketing e dos 8P's do marketing digital, que resultaram em um compilado de informações acerca de como o destino está sendo exposto sob diversos aspectos.

Nesse sentido, a apreciação feita sob a ótica dos 4 P's do marketing em relação a como acontece a presença do destino Curitiba no cenário digital foi importante no sentido de que, com isso, foi possível fazer uma leitura de como Curitiba se apresenta a partir de cada um dos P's. Essa análise é importante no sentido de se estabelecerem critérios dos quais a cidade possa ser entendida e, a partir deles, em quais deles é necessário maior atenção por parte de entes públicos e privados para o desenvolvimento de ações específicas. Isso só é possível porque os 4 P's se referem a critérios que podem ser controlados.

Ao contrário disso, os 8 P's do marketing digital não podem ser controlados e dizem respeito a fatores externos relativos à cidade, por isso, eles podem servir como uma forma de monitoramento dos critérios identificados na pesquisa. Nesse sentido, Vaz (2011) enfatiza que “a distância digital opera em um mundo paralelo da distância física, muitas vezes o primeiro contato que um consumidor terá com sua empresa, seu produto ou serviço será por seu site”. Isso deixa clara a importância de o destino estar preparado para fornecer as informações preliminares necessárias ao turista.

Tendo isso em vista e pensando-se em nichos de mercado e perfis de consumo, foi possível verificar que produtos obtidos a partir da pesquisa são muito similares entre si. Em suma, são conteúdos semelhantes e em alguns dos perfis obtidos nos resultados as informações são parciais e aqueles que as trazem de forma mais completa, invariavelmente são focados em gastronomia ou turismo cultural.

Apesar disso, é importante ressaltar a importância do marketing digital para

a divulgação de destinos. Para Perinotto e Siqueira (2018), “a importância do marketing digital é notória na “indústria” turística e, como se trata de um mercado dinâmico, o setor precisa estar constantemente atualizado quanto às novas tendências para atingir seu público alvo”. Essa afirmação ajuda a esclarecer o interesse gerado em se fazer a presente pesquisa. Isso porque a indústria do turismo certamente não estará isolada dos demais setores do mercado no que se refere ao avanço do marketing, afinal, mais do que uma atividade em si, o turismo também depende de publicidade para se estabelecer e fincar suas raízes em um destino. Sozinho, pode haver essa possibilidade, mas ela será mais demorada, onerosa e exaustiva.

No que se refere à importância dos meios digitais, Recuero (2000), afirma que a internet é o mais completo meio de comunicação já concebido pela tecnologia humana. Trata-se do “primeiro meio a ser, ao mesmo tempo, com o alcance da televisão, mas com a possibilidade de que todos sejam, ao mesmo tempo, emissores e receptores da mensagem” (RECUERO, 2000). Isso demonstra que o fluxo de informações não é mais frio, mas sim quente, no sentido de que há uma intensa interação entre emissor e receptor da informação, o que exige cuidado por parte de quem a emite, pois ela ganha uma importância muito grande uma vez que tende a atingir mais receptores e que eles têm um potencial muito grande de dar um retorno a essa informação, positivo ou negativo.

REFERÊNCIAS

360 MERIDIANOS. **Como ganhar dinheiro com um blog de viagem: o que aprendemos em 8 anos.** Disponível em: <https://bit.ly/2BEGwdo>. Acesso em: 24 out. 2019.

360 MERIDIANOS. **Fotos repetidas e as tendências de viagem que surgem no Instagram.** Disponível em: <https://bit.ly/2t3Y5IY>. Acesso em: 11 nov. 2018.

AKEL, Gisah Moreira. **Reputação online no mundo da alimentação comercial: Um estudo comparativo entre Ourense (Espanha) e Curitiba (Brasil).** 2012. 179 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Planificación y Dirección del Turismo Interior y de Salud, Universidade de Vigo, Ourense, 2012.

AMA. American Marketing Association. **Definition of Marketing.** Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf>>. Acesso em: 02 mai. 2016.

ANDRADE, Bruna Laura Santos de et al. As mídias sociais e os influenciadores digitais na promoção de destinos turísticos. **Anais Brasileiros de Estudos Turísticos**, Juiz de Fora, v. 8, n. 2, p.32-42, mai/ago. 2018.

ARAUJO, Wagner Junqueira de; CÓRDULA, Flavio Ribeiro; PINHO, Júlio Afonso de Sá. A instantaneidade da informação. **Datagramazero: Revista de Ciência da Informação**, João Pessoa, v. 16, n. 5, p.1-11, out. 2015.

ARRUDA, Eucidio; PIMENTA, Durcelina. Algumas reflexões sobre a Internet e as estratégias comunicativas no marketing em Turismo. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 4, p.50-57, 2005.

BACON, Jono. **A arte das comunidades virtuais: Construindo a nova era de participação.** São Paulo: Novatec, 2010. Tradução de: Rafael Zanolli.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida.** Rio de Janeiro: Zahar, 2001. Tradução de: Plínio Dentzien.

BEZERRA, Éder Danilo; LUFT, Maria Conceição Melo Silva; DACORSO, Antonio Luiz Rocha. El Turismo en la sociedad de la información: Un abordaje conceptual sobre el "pos-turismo". **Estudios y Perspectivas En Turismo**, Buenos Aires, v. 21, p.1262-1280, 2012.

BIZ, Alexandre; LOHMANN, Guilherme. A importância da Internet para as Agências de Viagens Brasileiras utilizadoras do GDS Amadeus. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, Aveiro, v. 2, n. 4, p.73-83, 2005.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima; SOLBIATI, Patricia Piovani; PÉCCORA, Flávia Casado; PINHEIRO, Natália Oliveira. Blogs de viagem e a decisão final do turista. **Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, [s.l.], v. 8, n. 2, p.205-221, 3 ago. 2016. Universidade Caxias do Sul.

CARVALHO, D.T., FERREIRA, L.B., KANAZAWA, F.N., MACHADO., GIRALDI, J.M.E. **Experiência em website de marca-país e a formação da imagem de destino turístico: um estudo na Islândia.** Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. São Paulo, 10(1), p. 108-128, jan/abr. 2016

CARVÃO, Sandra. **Tendências do turismo internacional**. Turismo e Patrimônio. Madrid: OMT. 2009.

CASTELLI, Geraldo. **Turismo: atividade marcante**. 4. ed. rev. ampl. Caxias do Sul: EDUCS, 2001

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. Tradução: Roneide Venâncio Majer.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. Tradução de: Cecília C. Bartalotti e Cid Knipel Moreira.

COUTINHO, Clara Pereira; BOTTENTUIT JUNIOR, João Batista. **Blog e Wiki: Os Futuros Professores e as Ferramentas da Web 2.0**. In: Actas do VI Simpósio Internacional de Informática Educativa - SIEE, Porto: Ese-ipp, 2007. p. 199 - 204.

CRUZ, Cleide Ane Barbosa; SILVA, Lângesson Lopes; **Marketing digital: Marketing para o novo milênio**. Revista Científica do ITPAC, Araguaína, v.7, n.2, Pub.1, Abril, 2014.

CURITIBA. Instituto Municipal de Turismo (Comp.). **Projeto de Pesquisa Demanda Turística – 2012**. Curitiba: 2012.

CURITIBA. **Plano de Marketing Turístico de Curitiba – Relatório Fase 1: Posicionamento Estratégico de Turismo**. 2016.

CURITIBA. Secretaria Municipal do Meio Ambiente. **Parques e Bosques**. Disponível em: <http://www.curitiba.pr.gov.br/conteudo/parques-e-bosques-smma/267>. Acesso em: 28 mai. 2019.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **As cidades mais inteligentes e conectadas do Brasil**. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Brasil/noticia/2019/09/cidades-mais-inteligentes-e-conectadas-do-brasil.html>. Acesso em: 25 out. 2019

FEENBERG, Andrew. O que é a Filosofia da Tecnologia? In: Conferência pronunciada para os estudantes universitários de Komaba. **What is Philosophy of Technology?** Komaba: 2003. p. 74 - 95.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 184 p.

GOMES, Carolina Fernanda; REIS, Helena Macedo. Marketing digital: sites x redes sociais no Brasil. In: **Revista Interface Tecnológica da FATEC Taquaritinga**. p. 53-62, jun. de 2016. Disponível em: <www.fatectq.edu.br/Interfacetecnologica>. Acesso em: 23/05/2019.

GOMES, Maria João. Blogs: um recurso e uma estratégia pedagógica. In: VII SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE INFORMÁTICA EDUCATIVA – SIIE05, 7., 2005, Minho. **Actas do VII Simpósio Internacional de Informática Educativa**. Leiria: Sisee, 2005. p. 311 - 315.

GOMIS, Juan Marcos Filgueira. Los blogs dentro del turismo 2.0. **Rotur: Revista**

de Ocio y Turismo, La Coruña, n. 1, p.135-152, 2008.

GRACIOSA TERRA. **Consultoria de Aventura**. Disponível em: <https://www.graciosaterra.com.br/consultoria-de-aventura/>. Acesso em: 24 out. 2019.

GUIA DO MARKETING. **O que são digital influencers e seu papel no marketing**. Disponível em: <https://www.guiadomarketing.com.br/o-que-sao-digital-influencers/>. Acesso em: 10 dez. 2019.

GUIA MORAR EM CURITIBA. **Guia Morar em Curitiba** - versão gratuita. Curitiba, s/a.

HARARI, Yuval Noah. **Sapiens: Uma breve história da humanidade**. 29. ed. Porto Alegre: L&PM, 2017.

KINDER, Francis Herbert. **Marketing Digital e Marketing Tradicional: Uma análise comparativa**. 2012. 83 f. Tese (Doutorado) - Curso de Negócios Internacionais, Universidade do Minho, Minho, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MALDOS, L.Q., BRASILEIRO, A.F. **Blogs de viagem e Turismo: possibilidades para o trabalho jornalístico**. Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR, Penedo, vol. 5, n. 1, p. 131-146, 2015.

MARINS, Ana Letícia Montanari. **O impacto do marketing digital na gestão da marca de uma microempresa**. 2016. 62 f. TCC (Graduação) - Curso de Engenharia de Produção, Universidade Federal Fluminense, Rio das Ostras, 2016.

MARUJO, Maria Noémi. **Turismo & Comunicação**. Castelo Branco: Rvj Editores, 2008. 126 p.

MCLUHAN, Marshall. **McLuhan por McLuhan: Entrevistas e conferências inéditas do profeta da globalização**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Índice de competitividade do turismo nacional**. Disponível em: <https://bit.ly/2MyiPr>. Acesso em: 25 mai. 2019.

MOCHILEIROS.COM. Grupo público do Mochileiros.com. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/mochileiroscom/>. Acesso em: 22 mar. 2019.

MOURA, Rosa. O Turismo no Projeto de Internacionalização da Imagem de Curitiba. **Turismo: Visão e Ação**, Curitiba, v. 9, n. 3, p.341-357, set. 2007.

NOMADES DIGITAIS. Disponível em: <https://nomadesdigitais.com/>. Acesso em: 22 mar. 2019.

PANOSSO NETTO, A., NECHAR, M.C.; **Turismo: Perspectiva Crítica: textos Reunidos**. Assis (SP): Triunfal, 2016.

PARANÁ. Secretaria do Esporte e Turismo do Paraná. **Plano Estratégico de Marketing Turístico – Paraná 2018/2026**. 2018

PERINOTTO, André Riani Costa; SIQUEIRA, Raquel Alberto de. As novas tendências do marketing digital para o setor turístico. **Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)**, Mossoró/RN, vol. 7, n. 2, p. 186-215, jul./dez. 2018.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. D. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2ª. ed. Novo Hamburgo: Universidade Freevale, 2013.

RECUERO, Raquel. **A internet e a nova revolução na comunicação mundial**. 2000. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/revolucao.htm>>. Acesso em: 23 mai. 2019.

ROIG, Estela Mariné. Los “Travel Blogs” como objetos de estudio de la imagen percibida de un destino. In: VIII CONGRESO NACIONAL TURISMO Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIONES, 2010, Málaga. **Turitec 2010**. Málaga: Uma, 2010. p. 61 - 76.

RUIZ, T.C.D.; MANOSSO, F.C.; AKEL, G.M.; MOSCARDI, E.H. Estratégias de marketing digital: Uma análise dos destinos turísticos. **Revista Turydes: Revista Turismo y Desarrollo**, Havana, v. 12, n. 26, p.1-20, jun. 2019.

SCHIFFMAN, L. G. **Comportamento do consumidor**. 9.ed Rio de Janeiro: LTC, c2009. xviii, 445 p., il., 28 cm. Inclui glossário, bibliografia e índice. ISBN 9788521616849.

SEBRAE. **Uma breve definição sobre o comércio online**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/uma-breve-definicao-sobre-o-comercio-online,08cfa5d3902e2410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 09 dez. 2019.

SKYSCANNER. **Nômades Digitais: quem são? Como vivem? Do que se alimentam?** Disponível em: < <https://www.skyscanner.com.br/noticias/nomades-digitais-dicas-trabalho-home-office>>. Acesso em: 10 dez. 2019.

TERTTUNEN, A.; **The influence of Instagram on consumers’ travel planning and destination choice**. University of Applied Sciences, Helsinki, Maio, 2017.

VAZ, Conrado Adolpho et al. **Os 8 Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2012.

VIAJE PARANÁ. **Rotas do Pinhão**. Disponível em: <http://www.viajeparana.com/rotas-do-pinhao>. Acesso em: 07 nov. 2019.